



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**Food Fight: Adaptação Cultural da campanha
de Sal de Fruta ENO para o Brasil e para a América Latina**

Gabriel Padilha

Rio de Janeiro/RJ
2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**Food Fight: Adaptação Cultural da campanha
de Sal de Fruta ENO para o Brasil e para a América Latina**

Gabriel Padilha

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Amaury Fernandes da Silva Junior

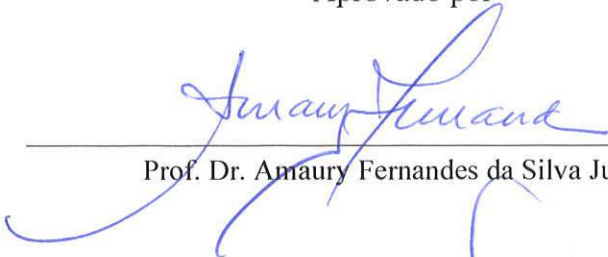
Rio de Janeiro/RJ
2017

**Food Fight: Adaptação Cultural da campanha
de Sal de Fruta ENO para o Brasil e para a América Latina**


Gabriel Padilha

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.


Aprovado por



Prof. Dr. Amaury Fernandes da Silva Junior



Prof. Dr. Marcelo Helvecio Navarro Serpa



Prof. Ms. Paulo Senra Breitschaft

Aprovado em: 03/07/2017

Grau: 9,5

P123

Padilha, Gabriel

Food Fight: adaptação cultural da campanha de sal de fruta ENO para o Brasil e para a América Latina / Gabriel Padilha. 2017.
52 f.: il.

Orientador: Prof. Amaury Fernandes

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2017.

1. Campanhas publicitárias. 2. Publicidade. 3. Cultura e globalização. I. Fernandes, Amaury. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD: 659.1

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Marcio e Lucia, que abriram mão de muita coisa para que eu pudesse chegar até aqui;

à Maria Fernanda, pelo apoio incondicional e por todo esse amor que me faz seguir em frente;

ao meu primo Marcus e meu irmão Marcio, pela parceria incansável durante todos esses anos de universidade e por terem aceitado embarcar comigo em uma ideia louca de morar sozinhos;

ao meu irmão Matheus, pelo incentivo fundamental na reta final desse trabalho;

ao meu amigo Lucas, por ter passado tudo isso junto comigo;

à Atlética de Comunicação e Artes e ao time de Handebol, por terem reacendido minha paixão pela UFRJ quando eu estava prestes a abandoná-la;

aos amigos incríveis que eu fiz pelo Laguinho e pelo Sujinho, por estarem sempre ao meu lado;

à Ogilvy & Mather, por me dar o meu emprego dos sonhos e pelo tema de monografia;

a todos os meus colegas de Departamento de Criação, por me ajudarem a crescer nessa profissão que eu aprendi a amar;

ao Magic: the Gathering e todos os colegas que eu fiz nesse jogo, por me manterem são nessa caminhada;

e ao professor Amaury, que não desistiu de mim mesmo quando eu já havia desistido;

o meu sincero muito obrigado.

Esse trabalho não seria possível sem o apoio e o amor de vocês.

PADILHA, Gabriel. Food Fight: adaptação cultural da campanha de Sal de Fruta ENO para o Brasil e para a América Latina. Orientador: Prof. Dr. Amaury Fernandes da Silva Junior, 2017. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 64f.

RESUMO

Essa monografia trata de uma análise sobre o processo de adaptação cultural de campanhas publicitárias globais para o microcosmo da cultura local. A abordagem teórica parte das observações de Canclini, e das estruturas citadas por Roland Barthes, contraponto com a visão de Johansson sobre a comunicação “glocal”. Para a coleta de dados, foi feito um estudo de caso sobre o processo criativo da adaptação da campanha “Food Fight”, de Sal de Fruta ENO, com entrevistas dos profissionais envolvidos. Esse método de pesquisa tem forte caráter etnográfico, em um paralelo ao “Antropólogo e sua magia” de Vágner Gonçalves da Silva, uma vez que o autor estuda e participa ativamente do processo de criação da campanha supracitada e traz um relato do ponto de vista de quem esteve por dentro do processo. O objetivo dessa análise é compreender as mudanças pelas quais passa o mercado publicitário e tentar mapear quais são os benefícios e os problemas dessa nova maneira de trabalhar, uma vez que essa mudança pode representar uma intensa reorganização na maneira como o mercado de comunicação se estrutura. Os resultados apontam que essa mudança representam um cenário positivo para as empresas que detêm as marcas, mas que é predominantemente prejudicial para as agências e para o resultado final da comunicação.

Palavras-chave: adaptação cultural, processo criativo, glocal, etnografia.

PADILHA, Gabriel. Food Fight: Cultural adaptation of Sal de Fruta ENO's campaign to Brazil and Latin America. Advisor: Prof. Dr. Amaury Fernandes da Silva Junior. Rio de Janeiro, 2017. Monograph (Graduation in Advertising) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 64f. Final paper.

ABSTRACT

This paper sheds a light over the process of cultural adaptation from global advertising campaigns to the local culture microcosmos. Startint from the theorical approach of Canclini, and reviewing the structures developed by Roland Barthes, as well the view of “glocal communication” of Johansson. To collect data, we studied the creative process of cultural adaptation of “Food Fight”, an advertising campaign from Sal de Fruta ENO, with interviews with the people involved. This search method mirrors Vagnes Gonçalves da Silva’s study in “O Antropólogo e sua magia”, as the author studies and takes part in the process of creative thinking of the advertising campaign, bringing a point of view from inside the process. The objective of this analysis is to comprehend the changes that the adversiting marketing is going through, and try to map wich are the benefits and problems of this new way of working, as this change may represent a total reorganization in the way the market structurates itself. The results indicate that this change is a positive scenarium for the companies that hold the brands, but it’s mainly a problem for advertising agencies and for the final result of communication.

Keywords: cultural adaptation, creative process, glocal, ethnography.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Uma das primeiras embalagens de Sal de Fruta ENO.....	13
Figura 2 – Embalagem de ENO em 2017.....	14
Figura 3 – Evolução das embalagens com o passar dos anos.....	15
Figura 4 – Frame do Filme “Food Fight: Sandwich” de TUMS.....	16
Figura 5 – Propaganda de ENO dos anos 50.....	17
Figura 6 – O personagem “Do Contra” surge nos anúncios de ENO dos anos 60.....	18
Figura 7 – Frame do filme “Barrigas Falantes” de ENO, no ano 2010.....	19
Figura 8 – Frame do filme “Bem vindo de Volta” de ENO.....	20
Figura 9 – Frame do filme “Food Fight: Taco” de TUMS.....	20
Figura 10 – Frame do filme “Efeito ENO” de Sal de Fruta ENO.....	21
Figura 11 – Foto da filmagem do filme “Efeito ENO”.....	22
Figura 12 – Frame do filme “Food Fight: Camarão” de ENO.....	23
Figura 13 – Frame do filme “Food Fight: Chicken Wing” de TUMS.....	28
Figura 14 – Frame do filme “Food Fight: Meatball” de TUMS.....	30
Figura 15 – Frame do filme “Food Fight: Taco” de TUMS, representando o DEMO.....	31
Figura 16 – Frame do filme “Food Fight: Camarão”, de Sal de Fruta ENO.....	32
Figura 17 – Montagem simulando o filme “Feijoada”, apresentado em pesquisa.....	33
Figura 18 – Comentário positivo na página de Sal de Fruta ENO.....	35
Figura 19 – Comentário positivo [2] na página de Sal de Fruta ENO.....	35
Figura 20 – Fotos da ativação de Carnaval, com a participação do Camarão e ENO gigante....	36
Figura 21 – Mídia impressa da campanha “Food Fight: Camarão”, veiculado no Brasil.....	37
Figura 22 – Captura de tela do ENOTICIÁRIO, na página de ENO no Facebook.....	37
Figura 23 – Frame do filme “Food Fight: Octopus” adaptado para Tailândia.....	38
Figura 24 – Frame do Storyboard do filme “Pastel”, apresentado em pesquisa.....	42
Figura 25 – Foliã beija ENO durante campanha de Carnaval.....	45

Figura 26 – Frame do filme “Food Fight: Pollo” de Uvasal.....	46
Figura 27 – Frame do filme “Food Fight: Pollo” de Uvasal, representando o DEMO.....	50
Figura 28 – Captura de tela dos comentários negativos sobre o filme Pollo, na página de Uvasal.....	51

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1. SAL DE FRUTA ENO: HISTÓRICO DA MARCA.....	13
2. ADAPTANDO CULTURALMENTE FOOD FIGHT.....	25
2.1 Diferenças no processo criativo.....	26
2.2 Recepção e desdobramento.....	34
3. FORÇAS E FRAQUEZAS DA ADAPTAÇÃO CULTURAL.....	39
3.1 O caso “Frango” na Argentina.....	46
4. CONCLUSÃO.....	51
REFERÊNCIAS.....	55
ANEXOS.....	59

1. INTRODUÇÃO

A escolha do tema deste trabalho de conclusão do curso é feita após uma constatação óbvia, porém poderosa: nas últimas três décadas, o mundo mudou mais do que havia mudado nos dois séculos anteriores. É fácil perceber essa mudança quando analisamos os constantes saltos tecnológicos, a velocidade aumentada do fluxo de informação, os importantes avanços médicos no tratamento de doenças antes consideradas incuráveis, etc. Mas o objetivo desse trabalho não é analisar o que foi, e ainda é, a causa dessas mudanças; essa análise busca se aprofundar nas consequências e reflexos delas na maneira como as pessoas produzem propaganda e publicidade.

No final da década de 1980 o cenário é bem definido: com o leque midiático disponível da época, o publicitário sabe exatamente com quem fala, quando fala e como essa mensagem chega ao consumidor. O retrato da família sentada assistindo TV numa quinta-feira à noite, com a mãe dona de casa, o pai que acaba de chegar do trabalho e os filhos esperando dar a hora de ir dormir, perpetua-se no imaginário dos publicitários e nos *briefings* das agências de publicidade. Além disso, em uma época anterior a expansão global das multinacionais, o criativo cria exclusivamente para um mercado em que está inserido cotidianamente - e sua familiaridade com os aspectos culturais é mais uma ferramenta que facilita seu ofício e guia o conteúdo e o teor da mensagem publicitária.

Esse cenário, refletindo o que aconteceu com o mundo todo, se transforma. Afinal, os consumidores já não se encaixam mais nos antigos estereótipos e não estão mais facilmente mapeados - com a superexposição de informação e as infinitas opções de entretenimento, está cada vez mais difícil prever quando e como o consumidor vai ser impactado pela mensagem de marca. Além disso, as agências de publicidade estão se tornando, ou se aglutinando, em multinacionais, sob a batuta de grandes grupos de atuação internacional. O consumidor muda, os meios mudam e até a estrutura da agência muda. Mas essas mudanças afetam, de fato, o dia-a-dia do publicitário criativo, sua maneira de trabalhar, pensar e criar publicidade? E se afetam, como o fazem?

Para fazer essa análise, esse trabalho vai fazer um estudo de caso do processo criativo da campanha "*Food Fight*", última criada para o mercado brasileiro de Sal de Fruta ENO, marca com mais de 100 anos de história e a principal do segmento de antiácidos no Brasil. ENO é um

produto da *GlaxoSmithKline*, multinacional farmacêutica com atuação em 115 países - o que garante à marca presença internacional, uma característica importante para analisarmos a influência dessa particularidade no labore criativo do início do século XXI.

Por sua vez, a campanha "*Food Fight*" tem seu início em 2010, nos Estados Unidos. A campanha, criada pela *Grey New York*, se torna um sucesso rapidamente, se desdobrando em mais de 8 comerciais ao longo de 5 anos. Esse sucesso é uma das razões pelas quais a campanha, após alinhamento estratégico, foi exportada para todo o mundo em 2015. No Brasil, a *Ogilvy & Mather* é a agência responsável pela criação e adaptação cultural da campanha para os mercados brasileiro e argentino. O primeiro filme da campanha vai ao ar em 2015, enquanto o segundo chega aos lares brasileiros em abril de 2017.

Escolher esse recorte é uma decisão motivada pela facilidade em acessar todos os documentos e pessoas que se envolvem em sua criação e adaptação, e pela participação no processo como redator publicitário. Estar imerso no processo criativo desde o começo ajudou a perceber determinadas nuances que não ficam claras para o observador exterior, e a perceber como determinados resultados são alcançados. Através desse estudo, procura-se entender quais são as influências desse novo paradigma da publicidade no processo criativo, assim como seus reflexos no produto final - a peça publicitária em si.

O objetivo desse trabalho é descobrir se esse processo é uma realidade ou uma moda passageira na indústria; e para isso é feita uma análise dos seus benefícios, barreiras e das facetas do processo e da mudança que ele causa na organização das agências de publicidade. Além disso, propõe-se a aferir o impacto dessas mudanças no modelo de negócio da agência, bem como sua eficácia na hora de comunicar ao seu público-alvo, usando como base o estudo de caso de Sal de Fruta ENO.

Isso será feito através de uma série de objetivos: o primeiro, expor o histórico de Sal de Fruta ENO no mercado de antiácidos brasileiro - analisando sua história, seus concorrentes, e suas campanhas anteriores, buscando para traçar um paralelo com a atual campanha que está no ar para entendermos o que é similar, o que se manteve e o que muda. O segundo objetivo é analisar o processo criativo da campanha "*Food Fight*" e dissecar quais são as características que são fundamentais para que a campanha seja um sucesso e exportada para o resto do mundo;

como foi criada, qual é a mensagem principal, o que ela representa em termos de ruptura com o que a marca vinha comunicando há alguns anos, etc.

Já o terceiro objetivo é estudar como é o processo de adaptação cultural de uma campanha que é importada, e como isso afeta o desenvolvimento do processo criativo. É um processo que envolve muitas pessoas e instituições diferentes, e isso só é possível por conta da nova configuração do fluxo de informação e da estrutura das organizações envolvidas. Estudar como se relacionam as agências, analisar a visão externa sobre as particularidades de cada mercado e como elas são resolvidas para alcançar o melhor resultado possível também são etapas desse terceiro objetivo.

Para atingir esses objetivos, a metodologia deste trabalho se constitui de uma conjunção de trabalho de campo com revisão bibliográfica. Por ser um estudo de caso, específico sobre uma campanha que já foi para o ar, o trabalho de campo é a principal diretriz pela qual os objetivos serão alcançados: pesquisa sobre a marca Sal de Fruta ENO e seu histórico e mercado, entrevista com os criativos envolvidos no processo e na vivência do objeto estudado.

Apesar disso, a revisão bibliográfica também desempenha um papel importante para traçar paralelos com o que acontece no mercado de propaganda no começo do século XXI e o que aprendemos na faculdade. O pensamento dos teóricos e pensadores da comunicação ajuda a entender as mudanças que a nova organização mundial causa no processo criativo.

Canclini em "Consumidores e Cidadãos", por exemplo, ajuda a elucidar sobre a relação dos consumidores com o consumo e seus próprios desejos, e isso se reflete na maneira como a mensagem publicitária passa a ser comunicada para estes cidadãos; Roland Barthes em "Mitologias", oferece suas desmontagens da propaganda dos anos 50, seus estereótipos e formatos, como um espelho que possa servir de comparativo para a maneira que se faz publicidade hoje; e Vágner Gonçalves da Silva, em "O antropólogo e sua magia", por conta da característica singular deste trabalho, onde o pesquisador também é objeto da pesquisa e parte fundamental do processo a ser analisado. Esses e outros autores, como Peter Burke (Hibridismo Cultural) e Roberto Menna Barreto (Criatividade em Propaganda), são utilizados para chegar a uma conclusão final sobre o impacto das mudanças do mundo na formação do processo criativo.

Por fim, esse trabalho buscar chegar a uma conclusão para algumas perguntas: as mudanças do final do século XX influenciaram a maneira como a propaganda é feita? A hipótese que vamos analisar é que sim, essas mudanças influenciam a maneira que a criatividade é pensada. E se concretizada, buscaremos entender quais foram essas mudanças no processo criativo e na maneira que as grandes organizações pensam e traçam suas estratégias de vendas e de comunicação.

2. SAL DE FRUTA ENO: HISTÓRICO DA MARCA

Sal de Fruta ENO é um medicamento indicado para o alívio dos sintomas da azia e da má digestão e dores no estômago provocadas pela acidez estomacal¹. O produto age neutralizando a ação do ácido clorídrico e do ácido láctico na mucosa estomacal e pode ser encontrado em dois formatos diferentes - pó efervescente ou pastilhas mastigáveis - e em uma variedade de sabores de diferentes frutas. ENO ainda pode ser encontrado em outros mercados sob outros nomes, como TUMS no mercado americano e europeu, ANDREWS na América Central².

A história de ENO começa ainda no século 19, em Newcastle, quando James Crossley Eno inventou o sal de fruta para aliviar os sintomas que os marinheiros sentiam em longas viagens, como enjôos e náusea. O produto se tornou um sucesso e, devido à localização da farmácia de James ENO em um porto, rapidamente se espalhou pelo mundo através dos marinheiros que levavam carregamentos do antiácido para os outros continentes.

Figura 01 – Uma das primeiras embalagens de Sal de Fruta ENO



Fonte: <http://www.todocoleccion.net/coleccionismo/antiguo-frasco-sal-fruta-eno~x26825025>

O tempo passou, e ENO, agora já com uma trajetória de sucesso global, finalmente chegou em terras brasileiras no final da década de 20. Alguns anos mais tarde, o laboratório *Beecham Group Ltd.* compraria de James ENO os direitos sobre a marca e a produção do antiácido. O *Beecham Group*, algumas décadas mais tarde, passaria por um processo de fusão com a *SmithKline USA*, empresa que se fundiu com a *Glaxo Wellcome* em 2001, finalmente formando a *GlaxoSmithKline Consumer Healthcare Inc.*, a atual dona dos direitos e da fabricação de Sal de Fruta ENO. Hoje, a GlaxoSmithKline é uma empresa com fins lucrativos, com sede no Reino Unido; possui mais de 90.000 funcionários em 114 países, dos quais 2.300 trabalham no Brasil, tendo o Rio de Janeiro como sede regional para a América Latina, além de duas fábricas.

Figura 02 – Embalagem de ENO em 2017



Fonte: <http://guiadocorpo.com/sal-de-fruta/>

No mercado de antiácidos, ENO enfrenta a concorrência de diversas outras marcas conhecidas e populares no imaginário brasileiro, sendo os principais: Estomazil, a base de bicarbonato de sódio, na categoria de efervescentes e Gaviscon e Mylanta Plus, a base de magnésio, na categoria de antiácidos líquidos³. Além disso, o produto também enfrenta concorrência indireta com soluções caseiras, como chá de camomila e solução de bicarbonato de sódio dissolvida em água. Sonrisal, um histórico concorrente de ENO, também foi adquirido pela GlaxoSmithKline, e hoje ataca uma fatia diferente do mercado - os consumidores que sentem dor

de cabeça de origem estomacal, se diferenciando a um ponto que a própria empresa não considera que as duas marcas concorram.

Apesar do mercado com muitos *players*, ENO conseguiu se destacar em meio a competição e é atualmente o líder da categoria, com um *share de mercado* que supera 50%¹. Boa parte dessa conquista se deve à constante evolução do produto, que durante os seus quase 90 anos de atuação no mercado brasileiro passou por muitas mudanças e lançou diversas inovações que se tornariam, posteriormente, regra no mercado de antiácidos efervescentes.

Figura 03 – Evolução das embalagens com o passar dos anos



Fonte: <http://biologiamais.com.br/curiosidades/o-sal-de-fruta-que-combate-o-mal-estar-tem-sal-e-fruta-mesmo-67.html>

A embalagem de ENO, por exemplo, foi uma das características do produto que mais se transformou através das décadas. Quando chegou ao Brasil, Sal de Fruta ENO era vendido em pequenas garrafas de vidro; em 1980, o lançamento da embalagem feita de PET foi um marco que definiu um novo padrão para o mercado. Alguns anos mais tarde, o lançamento da versão em sachê seria outra mudança que afetaria profundamente o mercado, principalmente por conta da facilidade da distribuição desse novo formato.

Além da embalagem, ENO também aumentou o seu portfólio de sabores - que hoje contém, além do tradicional, os sabores abacaxi, limão, laranja e guaraná. O produto também não se manteve preso ao formato de pó efervescente, e hoje pode ser encontrado também na forma de pastilhas mastigáveis, vendidas em roletes ou garrafas portáteis. Essas constantes mudanças e

inovações no produto fizeram a marca disparar em preferência do consumidor e servir como referência para os concorrentes, que absorveram essas ideias para os seus próprios produtos.

Tantas mudanças de produto também vieram acompanhadas de mudanças no posicionamento e no tom da comunicação do antiácido. São elas que ajudam a explicar o caminho que a marca percorreu até chegar na campanha *Food Fight*, o objeto de estudo desse trabalho.

Figura 04 – Frame do filme “Food Fight: Sandwich” de TUMS



Fonte: Filme *Food Fight Sandwich*, <https://www.youtube.com/watch?v=rpUkik8Fock>, aos 00:09 minutos

Em "Mitologias", 1957, Roland Barthes faz uma análise dos anúncios de saponáceos e detergentes do meio do século XX. Em dado momento, ele divide a comunicação da classe dos pós detergentes em dois segmentos: o primeiro, chamado de "A Brancura Persil", fundamenta o seu prestígio na evidência do resultado final; ou seja, busca mostrar sua eficácia glamourizando o branco resultante de se lavar com Persil. Já a publicidade Omo, apesar de também valorizar o resultado, leva ao consumidor uma visão mais profunda do processo do "limpar" em si - o faz se sentir intimamente ligado a este, ou, nas palavras do autor, "[...]faz com que ele se torne cúmplice de uma libertação e não usufrua apenas de um resultado." (BARTHES, Roland – Mitologias, 1957, pág. 30)

Analisando o histórico das campanhas publicitárias de ENO, percebemos que o produto transita, ao longo dos anos, ambos esses arquétipos (ainda que eles não faça parte da categoria de detergentes). Quando chegou ao Brasil, no início da década de 30, ENO se apresentava como uma solução geral de bem estar. Era o produto que, uma vez tomado diariamente, seria responsável por diversas mudanças e benfeitorias ao corpo - tal qual uma panacéia moderna, responsável por peles mais bonitas, bom humor, o fim da prisão de ventre e a sensação de bem estar diária. Essa noção, de ENO como um remédio universal para todos os pequenos males do corpo, durou aproximadamente até a década de 1950. Nesse momento, a comunicação de ENO se aproximava do que Persil, o saponáceo, fazia na mesma época: apresentava resultados, contrapunha antes e depois e focava sua comunicação no benefício recebido pelo produto.

Figura 05 – Propaganda de ENO dos anos 50



Fonte: http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-719616978-propaganda-antiga-sal-de-fruta-enoemulso-scottgessy-1941-_JM

No final da década de 50 e no começo da década de 60, ENO lança uma nova campanha com o mote simples: não seja "o do contra". Através da figura de personagens que não conseguem aproveitar as coisas boas da vida, ENO ressalta novamente sua capacidade de melhorar o humor daqueles que o tomam diariamente. Dessa vez, contudo, o aspecto de panacéia muda: já não é mais crível dizer que o Sal de Fruta é responsável pela amenização de diversos males. A comunicação fica um pouco mais restrita, focada em atacar exclusivamente os problemas da prisão de ventre (que algumas décadas mais tarde sumiria da comunicação inteiramente) e da má digestão.

Figura 06 – O personagem “Do Contra” surge nos anúncios de ENO dos anos 60



Fonte: http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-719616978-propaganda-antiga-sal-de-fruta-enoemulso-scottgessy-1941-_JM

Com a entrada dos concorrentes no mercado, como Sonrisal e Estomazil, inicia-se o processo de transição para a segunda estrutura apresentada por Barthes, em *Mitologias* (1957). O benefício do produto Sal de Fruta ENO ainda está lá: o fim da má digestão e a possibilidade de viver uma vida com mais sorrisos, que você possa aproveitar mais. Mas apesar disso, como o produto faz isso e como ele age - ou seja, o diferencial do produto em relação aos seus concorrentes - começa a se tornar relevante para o consumidor. Ele não quer apenas aspirar uma vida sem a azia ou mal-estar: agora é importante saber como o produto pode me ajudar e porque ele é melhor do que os outros.

Com o passar dos anos essa nova "fórmula" foi se tornando cada vez mais frequente, não só na propaganda de ENO como na comunicação dos concorrentes. O diferencial do produto não poderia ser apenas estar melhor posicionado em uma escala de qualidade - ainda mais em uma categoria onde tal escala não tem necessariamente uma resposta palpável. Afinal, um sabão em pó pode dizer que "limpa mais branco" do que a concorrência, mas um antiácido não pode alegar que "cura mais" do que os outros produtos. Contudo, sabores diferenciados que suavizam o gosto do medicamento e, principalmente, a rapidez com a qual ele age sobre o problema, podem ser utilizados como diferenciais que valorizam o processo além do resultado.

E foi isso que ENO trabalhou nos anos 90 e 2000 em suas campanhas. Em 1997, chegou ao Brasil o primeiro sabor diferenciado de ENO: laranja. Os outros sabores viriam logo após, no início dos anos 2000. Esse processo de transição, que levou décadas para se concretizar, começou a caminhar a passos largos a partir de campanhas como "ENO Guaraná, é alívio já!", que marcaram época. Essa foi a primeira campanha de ENO no Brasil a conter um "demo" - no jargão publicitário, uma demonstração da ação do produto que explica para o consumidor como ele age sobre o corpo. Passava-se então a valorizar ainda mais o processo do que o resultado: já estava sedimentado no imaginário popular, depois de décadas de campanhas afirmativas, que ENO alivia os sintomas da azia e da má digestão. Todavia, o que se valoriza agora é que ele não apenas alivia, mas "alivia já"; ou seja, o produto age rapidamente e o desconforto vai embora rapidamente. Esse é um diferencial sólido, que viria a se tornar o principal "*claim*" - assinatura da marca, que representa o posicionamento desta - de ENO pelos próximos anos.

Figura 07 – Frame do filme “Barrigas Falantes” de ENO, no ano 2010



Fonte: Comercial Sal de Fruta ENO - <https://www.youtube.com/watch?v=rFVtJbQrrXw> - 00:34 minutos

E é assim que, em 2010, com a campanha "Barrigas" para ENO Guaraná, surge o relógio dos 6 segundos de ENO. O relógio é uma representação visual do que a GSK identificara, alguns anos antes, como um novo diferencial para a marca: a velocidade com a qual produto acaba com a

azia. Esse relógio é considerado um divisor de águas na história de ENO e viria a se tornar uma constante nas campanhas de ENO nos próximos anos.

Figura 08 – Frame do filme “Bem vindo de Volta” de ENO



Fonte: Filme Sal de Fruta ENO – Bem vindo de volta <https://www.youtube.com/watch?v=IzXcLxrJW6s>, minuto 00:10

Todavia, a partir desse ponto, algo interessante começa a acontecer com a comunicação da marca, que acaba evoluindo para um problema: os comerciais, com o advento do relógio e focados em apresentar o novo benefício de maneira bem didática, embrenharam-se em territórios essencialmente técnicos e demonstrativos, esvaziando criativamente a campanha. Em 2012, a campanha "Bem vindo de Volta" continuou essencialmente focada na velocidade do produto, no aspecto técnico, e não elevou o “sarrafo” criativo. Segundo Mauro Frota, essas foram "campanhas que, apesar do importante aspecto de educação sobre o produto, não marcaram o público e nem trouxeram os benefícios esperados em termos de desenvolvimento de marca." (anexo 2)

Figura 09 – Frame do filme “Food Fight: Taco” de TUMS



Fonte: Filme TUMS - <https://www.youtube.com/watch?v=unpX2hJzoEo> - 00:20 minutos

Paralelamente a essa movimentação no Brasil, temos a marca TUMS¹ e suas campanhas nos Estados Unidos. TUMS, que nada mais é do que um produto com o mesmo princípio ativo que ENO e que também pertence a GSK, é uma marca extremamente sólida e reconhecida nos EUA, vindo a se tornar um sinônimo de antiácido da mesma maneira que "Sedex" e "Cotonetes" viraram sinônimos de serviços de entrega expressa e bastonetes de algodão. TUMS, apesar de não abdicar da publicidade "técnica" totalmente, apresentando demonstrativos de produto como quase todos os outros medicamentos, não deixou que essa especificidade contaminasse toda a sua comunicação - e não se tornou refém dos seus próprios *assets*¹ de comunicação. Mantendo a sua propaganda divertida e inovadora, com os filmes da campanha "Food Fight", onde diversos tipos de comida diferente se esforçam para começar uma briga literal com o protagonista, a marca cavou seu espaço no imaginário do público e colhe desse reconhecimento até hoje.

Figura 10 – Frame do filme “Efeito ENO” de Sal de Fruta ENO



Fonte: Filme Sal de Fruta ENO “Efeito ENO” - <https://www.youtube.com/watch?v=1W-qBZUNXyg> - 00:23 minutos

ENO, apesar de líder do segmento, ainda não havia conquistado algo parecido com isso no Brasil. É assim que, em 2012, a GSK resolve renovar a comunicação da marca com uma campanha que fale mais ao aspecto emocional do brasileiro e não seja tão focada nos aspectos técnicos do produto. Assim nasce "Efeito ENO", com filmes criados pela Grey Nova Iorque para o mercado brasileiro e indiano. Nessa campanha, os personagens estão sempre "flutuando" com o cheiro da comida boa, mas acabam sendo "jogados pra baixo" pela azia e pela má digestão. O papel do produto, dessa vez, não é apenas agir em seis segundos: ENO "te joga para cima" novamente, para você aproveitar melhor o que o mundo tem pra oferecer.

Figura 11 – Foto da filmagem do filme “Efeito ENO”



Fonte: Acervo pessoal – Ogilvy & Mather

A campanha, porém, não é bem sucedida e fica pouco menos de dois meses, dos 12 previstos, no ar. Pesquisas internas da GSK demonstraram que o filme da campanha não é de fácil compreensão, e a ligação emocional que o comercial tentava fazer com os consumidores através da ideia do "cheiro da comida que te faz flutuar" não acontece, pois não soa verdadeiro. Para Gustavo Bittencourt, diretor de arte da Ogilvy & Mather que tocou o projeto junto com a Grey Nova Iorque,

"o problema foi que a campanha não assumiu nem um lado, nem o outro. Ela não foi ousada o suficiente: não cortou o cordão umbilical com parte informativa do produto e nem foi suficientemente criativa e divertida. Ficou no meio termo, resultando em um filme sem emoção, sem informação, sem liga." (anexo 1, ENTREVISTA COM GUSTAVO BITTENCOURT, 2016)

Esse fracasso é derradeiro para a mudança de estratégia dentro da empresa de como a marca deve se comportar com a sua comunicação. Afinal, ENO já é reconhecido no mercado como um antiácido de atuação rápida. As vendas demonstram que o produto continua líder do segmento. Para a GSK, é necessário agora dar o próximo passo, dessa vez de maneira assertiva, para cumprir o objetivo de tornar ENO uma marca amada pelo público, uma marca que se tornasse parte da cultura pop. Foi assim que surge a ideia de trazer a campanha "Food Fight" para o Brasil.

Em 2015, a Grey Nova Iorque e a Ogilvy & Mather Brasil começaram, a quatro mãos, o processo de criação da campanha "Food Fight" com foco no mercado brasileiro. Puramente adaptar a campanha, isto é, apenas traduzir os filmes que já existiam e veiculá-los conforme eles são originalmente, foi uma ideia descartada por conflitos culturais. Além da transição da marca TUMS para a marca ENO, era necessária uma adaptação cultural da campanha. Os filmes americanos, por exemplo, mostravam Tacos, típica comida mexicana muito consumida na América do norte, e almôndegas, que embora seja um prato reconhecido pelo brasileiro não faz parte do cardápio do dia a dia. Alguns outros pontos também precisavam ser mudados: na versão americana dos comerciais, tanto personagem como comida faziam as pazes no final, e se divertiam ou compartilhavam um momento juntos. Para a versão brasileira, entretando, o desejo da GlaxoSmithKline era que, ao fim do comercial, a comida fosse subjugada pelo personagem, para adicionar mais drama e diversão ao anúncio de TV.

Pela primeira vez depois de 5 anos, ENO trabalha sua velocidade de atuação de maneira secundária em seus comerciais, apenas como um adendo que não está atrelado ao cerne da ideia. No filme "Camarão", por exemplo, se retirarmos toda a parte que fala sobre a atuação em seis segundos, o comercial continua completamente coeso. O foco, agora, está realmente em fazer uma propaganda que seja marcante e que se torne, para o consumidor e para a própria categoria, uma referência de um novo tom e uma nova linguagem para comerciais de antiácidos.

Figura 12 – Frame do filme “Food Fight: Camarão” de ENO



Fonte: Filme ENO “Camarão” - <https://www.youtube.com/watch?v=TPwpyqRCF4k> – 00:06 minutos

A campanha, lançada no final de 2015, é um sucesso. O primeiro filme a ser lançado no Brasil foi o "Camarão", é extremamente bem recebido pelo público. As pesquisas internas da GlaxoSmithKline corroboraram com a percepção geral, e eventualmente o camarão, estrela do comercial citado, se torna protagonista também de toda a campanha de carnaval da marca, ainda que estes não fossem os planos iniciais. A boa recepção também motivou a GlaxoSmithKline a exportar a ideia para outros mercados, como o tailandês. O filme tailandês, protagonizado por uma lula, estreou ainda em janeiro de 2016.

Atualmente, a GSK, Ogilvy & Mather Brasil e Grey Nova Iorque trabalham na finalização do terceiro e do quarto filmes da campanha, "Hot-Dog" e "Hamburguer", após "Frango" estreiar nos mercados argentino e brasileiro.

2. ADAPTANDO CULTURALMENTE FOOD FIGHT

Para entendermos por completo o processo laboral que culmina no trabalho criativo de uma agência de publicidade, precisamos sobretudo lançar um olhar sobre a própria estrutura das agências e como é a relação entre seus departamentos. Uma agência de publicidade é, de maneira geral, dividida em 5 departamentos: Atendimento, Planejamento, Mídia, Criação e Produção. A estrutura pode variar de acordo com o escopo de trabalho ou necessidade do cliente, com a aparição de times exclusivos de digital, *business inteligente*, *social media*, entre outros. Todavia, essas equipes normalmente trabalham de maneira tão integrada aos outros departamentos que torna-se difícil definir exatamente qual é a fronteira entre eles. Para efeitos de simplificação, vamos considerar apenas os 5 departamentos “principais”, que é a maneira como a Ogilvy & Mather está estruturada.

O Atendimento é o departamento responsável por lidar diretamente com o cliente, entender suas necessidades e analisar se o trabalho final da agência está alinhado com a pedida do cliente. Em “Propaganda de A a Z”, 2003, pág.65, Rafael Sampaio define o atendimento como “[...] o setor que presta assistência aos clientes, administrando as contas publicitárias dentro da agência”. O Atendimento usualmente é o primeiro departamento a trabalhar em cima de uma campanha, uma vez que é a porta de entrada da agência.

Para Sampaio, o Planejamento “[...] trabalha com pesquisas de mercado e de comunicação, para atender diretamente ao cliente ou aos demais departamentos da agência, realizando ou encomendando a terceiros as pesquisas de caráter especial” (“Propaganda de A a Z”, 2003, pág. 66). É no Planejamento, são analisadas as necessidades de negócio do cliente – é aqui, por exemplo, que são decididos o público-alvo da campanha, a principal mensagem a ser passada, bem como são colhidos os *insights*, isto é, uma série de “verdades” sobre esse público e o que é relevante para ele. Do Planejamento, um *briefing* é gerado e chega à Criação.

O departamento Criativo de uma agência é responsável pelo conceito, ideias e pela execução da campanha. Trabalhando em duplas de redatores e diretores de arte, este focado na parte visual e o outro focado em resolver os títulos e o texto, os criativos tem a missão de traduzir o briefing em uma campanha que tenha impacto no consumidor e que cumpra os requisitos necessários para alavancar o negócio do cliente. Após a Criação terminar o seu

trabalho, a Produção entra em cena e, usando de fornecedores como produtoras de vídeo, produtoras de áudio e gráficas especializadas, produz o material que de fato vai “para rua”.

Este, é claro, é o processo padrão de criação de uma campanha. Mas especificamente no caso da campanha Food Fight, por se tratar de uma adaptação do macro global para o micro regional, cujo conceito havia sido criado por outra agência – a Grey Nova Iorque – algumas diferenças notáveis fizeram com que o trabalho passasse por diferentes caminhos dentro da agência e que o resultado final fosse mais interessante tanto para o cliente quanto para as agências envolvidas.

2.1 DIFERENÇAS NO PROCESSO CRIATIVO

Quando um pedido de criação chega na mão dos profissionais criativos, o procedimento padrão é fazer uma análise de *briefing*, em uma reunião conjunta com Planejamento e Atendimento, que explicam os problemas de comunicação de maneira mais aprofundada e discutem termos, público, os objetivos de negócio do cliente e os entendimentos do Planejamento em relação ao público-alvo – isto é, qual é sua idade, seu sexo, do que gosta, no que acredita, etc. Após isso, o processo se segmenta: o departamento criativo se fecha internamente para chegar a um conceito e uma execução que respondam o pedido; enquanto o Planejamento e o Atendimento tornam visual e compreensível a estratégia adotada para a campanha.

Isso significa que, usualmente, Atendimento e Planejamento assumem papéis apenas de validação no método de trabalho dos criativos: em condições normais de temperatura e pressão, os criativos criam, o Planejamento confere se está tudo alinhado com a estratégia que ele está defendendo e o Atendimento checa o panorama geral para ver se o “pacote completo” da campanha faz sentido com o que foi requisitado pelo cliente. Feito isto, a campanha é apresentada e, em caso de aprovação, é encaminhada para a Produção para ser executada nos canais e veículos definidos pelo departamento de Mídia. Todavia, em Food Fight o processo foi bastante diferente do usual.

Adaptar culturalmente uma campanha pressupõe uma campanha já existente, muito provavelmente criada por uma outra agência. Exatamente isso que aconteceu: Food Fight, a campanha das comidas gigantescas que atacam os consumidores, é criada pela Grey Nova

Iorque, considerando o mercado americano como público, e para um outro produto: TUMS. Essa transição do mercado global para o latino-americano, nasce de uma necessidade do cliente nacional – a GSK Brasil - de se reposicionar no mercado, bem como da vontade do cliente global – GSK – de unificar a sua comunicação ao redor do mundo.

Esse processo de importação de campanha tem fortes raízes no movimento de globalização, que culmina em um “marketing global”, conforme definido por JOHANSSON em *Global Marketing: Foreign Entry, Local Marketing & Global Management*, pág. 14 2000), como “a integração que envolve produtos padronizados, embalagem uniforme, [...] mensagem de propaganda semelhante ou mesma coordenação de campanha de vendas em diversos mercados de diversos países”. No caso específico de Food Fight, conforme a preocupação de alinhar culturalmente a campanha do global ao local, chega-se um processo que se aproxima mais do “glocal”, definido por CAZELOTO em sua tese de Doutorado pela PUC-SP:

"Glocal é um neologismo usado para indicar a superposição de um conceito global a uma realidade local, a partir de um meio de comunicação, prioritamente (mas não exclusivamente) operando em tempo real. (CAZELOTO, 2007, pág.49)

Uma campanha “glocal” tem diferenças fundamentais de uma campanha criada localmente, que inclui a concentração de remuneração, o processo criativo e afeta o resultado final que chega ao público alvo.

Por conta disso, o Atendimento da Ogilvy & Mather Brasil iniciou o processo não com o cliente; mas com a outra agência. Foram várias reuniões para entender quais eram os pontos fracos e fortes da campanha; como havia sido a recepção nos Estados Unidos; qual era o seu tom e qual era exatamente o papel do produto. Mauro Frota, diretor de atendimento da Ogilvy responsável pela conta de GSK, explica os *learnings* de todo esse processo:

"O que a Grey trouxe pra gente foi uma série de informações que serviram como um guia do que a gente deveria ou não fazer dentro dessa campanha. Por exemplo, uma coisa que eles trouxeram como sucesso foi a mudança de comidas pequenas para comidas gigantes. Nas primeiras versões de Food Fight, a comida tinha o tamanho natural, que ela normalmente tem. Após a mudança, os números internos comprovaram que a campanha ficou marcada na cabeça do consumidor." (anexo 2, ENTREVISTA COM MAURO FROTA, 2016)

Ainda para Mauro, “cooperar com a agência global foi um exercício extremamente benéfico, que além de permitir à agência brasileira saber onde estava pisando, serviu também para aumentar a confiança do cliente, que teve a oportunidade de contar com a expertise de duas agências de publicidade na mesma campanha”. Dos pontos trazidos pela Grey, se destacaram como pontos fortes a já citada mudança da comida “simples” para a comida gigante; o uso do humor e das situações inusitadas durante o embate entre os personagens – como, por exemplo, o golpe utilizando o violão, que ocorre no filme “Taco”; e o fato de protagonista e comida gigante tornarem-se amigos ao final dos filmes.

Figura 13 – Frame do filme “Food Fight: Chicken Wing” de TUMS



Fonte: Filme TUMS “Chicken Wing” - <https://www.youtube.com/watch?v=kbPqjZw1pvE> - 00:14 minutos

De obstáculos, a Grey Nova Iorque identificou como aprendizados o fato de que alguns consumidores terem dificuldade de relacionar a situação toda com a azia; que os filmes não tinham uma conexão regional, tornando-se menos consumíveis pelo público. Ainda segundo Mauro, todas essas informações foram cruzadas com o cliente GSK Brasil, que aprovou as diretrizes definidas e permitiu que o processo seguisse em frente dentro da agência.

Dessas reuniões, o Atendimento gerou um relatório pré-briefing que foi entregue para o Planejamento começar a trabalhar. Além das informações já citadas, ainda foi necessário identificar as mudanças legais que essa adaptação cultural provocaria nos filmes, uma vez que o Brasil tem uma regulamentação diferente e específica que rege a comunicação de medicamentos. Enquanto nos EUA não era necessário nenhum tipo de texto legal obrigatório,

aqui existem diretrizes sobre como ele deve ser – causando mudanças até na cronometragem do comercial.

Nesse ponto do sistema, o papel do Planejamento era validar as informações trazidas pela agência global e identificar maneiras de diminuir os eventuais ruídos de comunicação que foram trazidos por ela e identificados como obstáculos. E diferente dos processos usuais, essa é a primeira vez nesse processo em que o departamento de Criação é envolvido, um passo antes do que o normal. Essa escolha se dá devido à necessidade do Planejamento de testar possibilidades criativas que consigam responder às necessidades e problemas já identificados da campanha.

Os objetivos da versão latino-americana de Food Fight são listados da seguinte maneira: é necessário manter o humor, pois essa é uma das características fortes da campanha e um dos motivos pelos quais ela está sendo importada para o mercado latino-americano; confirmar que o *storytelling*, isto é, que a história contada no filme é clara e consegue ser facilmente entendida pelo público, em todos os seus detalhes - e neste ponto, vale citar que é fundamental descobrir uma maneira do consumidor compreender que o embate corporal é uma grande alegoria que referencia a azia ou queimação estomacal; descobrir qual é o melhor cenário e os melhores personagens para o público se identificar e entender aquilo como um comercial brasileiro; e, finalmente, descobrir *insights* que possam ajudar a dar uma direção criativa ao filme, ajudando a escolher personagens e locações.

As pesquisas foram feitas em duas partes: em um primeiro momento, os consumidores foram apresentados aos filmes originais, a versão estrangeira, com o único diferencial de estar dublada em português, mas sem maiores alterações. O racional dessa primeira rodada de pesquisas é validar os pontos e ter uma resposta “não influenciada” e “regional”. Os ensinamentos da Grey Nova Iorque foram valiosos para apontar a direção a seguir; mas quem pode efetivamente dizer o que funciona ou não funciona para o público-alvo brasileiro, é o próprio brasileiro.

Nos primeiros grupos de pesquisa, o primeiro ruído de comunicação ficou claro, ainda que fosse esperado: o público brasileiro não se identificava com os exemplos de comida mostrados e tampouco com os ambientes. Os filmes protagonizados pela almôndega e pelo taco causaram mais estranhamento do que o esperado, reforçando a hipótese de que, para o público

do hemisfério sul, seria necessário buscar uma outra solução para os personagens. Dos pontos fortes indicados pela Grey, o humor realmente excedeu as expectativas e praticamente todos os grupos de pesquisa identificaram este como o ponto forte do comercial, e a principal diferença em relação à comunicação que Sal de Fruta ENO estava fazendo na época. A comida gigante também foi bem avaliada, conforme esperado, superando os filmes de pratos “convencionais” que também foram apresentados. Porém, a grande surpresa ficou por conta do final do filme: contrariando o que havia sido trazido pela Grey, o público brasileiro não se mostrou particularmente interessado no final “positivo” dos filmes, que mostra consumidor e sua comida favorita em paz e se tratando como velhos amigos.

Figura 14 – Frame do filme “Food Fight: Meat Ball” de TUMS



Fonte: Filme TUMS “Meat Ball” - <https://www.youtube.com/watch?v=6ZUGTF8pxLw> - 00:26 minutos

Para Bruno Cunha, diretor de planejamento da Ogilvy, esse fato inesperado foi um divisor de águas do processo.

"A primeira grande ruptura, ou pelo menos a primeira ruptura que nós não estávamos esperando, foi com a questão do final dos filmes. De acordo com a Grey, esse fechamento provocava um certo sentimento de “alívio” para os consumidores do mercado americano. Era quase como se fosse o “final feliz” que todos esperam ter com a sua comida favorita. E para nós, isso também fazia sentido – uma vez que ENO não quer brigar com a comida, e sim com a azia. A comida deveria ser a sua amiga e, para nós e para a Grey, esse era o final que fazia mais sentido." (anexo 3, ENTREVISTA COM BRUNO CUNHA, 2016)

Mas grupo após grupo, ficou claro que o brasileiro não se conectava com o final e, quando confrontados com a questão do que deveria acontecer após a resolução do embate, sugeriam uma “dominação” por parte do protagonista. Para Bruno, “o que ficou provado é que pro *target* brasileiro, o humor e o escracho têm mais valor do que de fato a resolução com maior contexto conceitual”. (anexo 3)

Um dos pontos fracos trazidos pela Grey era a dificuldade dos consumidores em detectar que o filme não era sobre uma briga entre humanos e comida; e sim uma briga contra a azia. A mesma dificuldade dos americanos se estendeu aos brasileiros, que em mais de 50% dos grupos não citaram a azia como um dos problemas combatidos pelo comercial, apesar de confirmarem que este era o benefício do produto. Ou seja: o público tinha em seu imaginário coletivo que ENO é eficaz contra a azia, mas não tirou isso da comunicação de Food Fight.

Foi nessa parte do processo, também, que foi identificado um terceiro problema, que não havia sido identificado pela Grey no público americano, mas que foi amplamente criticado pelos brasileiros: o DEMO, a parte que demonstra o uso e a ação do produto no organismo. No filme americano, o produto é “aplicado” sobre uma elipse em chamas. Para o público brasileiro, a metáfora ficou um pouco longe. Bruno acredita que “o fato do povo brasileiro estar muito acostumado a ver demonstrativos com estômagos e personagens em 3D causou um estranhamento que gerou uma pequena confusão”.

Figura 15 – Frame do filme “Food Fight: Taco” de TUMS, representando o DEMO



Fonte: Filme TUMS “Meat Ball” - <https://www.youtube.com/watch?v=6ZUGTF8pxLw> - 00:23 minutos

Com algumas informações confirmadas por pesquisa e novos ensinamentos, Planejamento e Criação voltaram para dentro da agência e, a 4 mãos, criaram alguns *animatics*. storyboards animados e narrados, de possíveis versões dos filmes para o mercado brasileiro, já corrigindo os problemas identificados no passo anterior e reforçando as características identificadas como positivas. Nesse ponto, foram apresentados aos grupos de pesquisa cinco filmes diferentes: camarão na praia, frango no quintal, cachorro quente na carrocinha, feijoada no clube e acarajé no quiosque.

As mudanças mostraram-se acertadas, e o resultado desse segundo *round* de pesquisas foi bem diferente do anterior. O principal problema a ser resolvido era fazer o público entender que aquele combate representava a azia; e a solução a qual Planejamento e Criação chegaram foi bastante elegante do ponto de vista criativo, uma vez que foi apenas uma mudança na atuação do protagonista que mudou a percepção do público: nos filmes americanos, a comida aparecia logo após a mordida. Nas propostas brasileiras, uma cena foi adicionada com o protagonista sofrendo com cara de dor e com a mão sobre o estômago. Esse pequeno detalhe foi o suficiente para que o público entendesse a sequência de “comer a comida; sentir a azia; a comida gigante aparece causando confusão”.

Figura 16 – Frame do filme “Food Fight: Camarão”, de Sal de Fruta ENO



Fonte: Filme Sal de Fruta ENO “Camarão”- <https://www.youtube.com/watch?v=TPwpyqRCF4k> - 00:03 minutos

O humor, identificado como o principal ponto forte, foi mantido e ajustado ao gosto do público brasileiro, deixando as situações um pouco mais voltadas para o humor “pastelão”, carregado nas cenas de combate e com mais características que pudessem causar um efeito de estranhamento. Mudanças também foram feitas no DEMO; agora, em vez de uma elipse em chamas, os filmes mostravam um estômago vermelho – que conforme a ação do produto, torna-se azul em pouco tempo. Por fim, uma pequena alteração no final dos filmes deu ao público exatamente o que eles pediram: as cenas de fraternidade entre protagonista e comida foram cortadas e, agora, o que vemos é o protagonista subjugando a comida de maneira veemente, reforçando o caráter humorístico da peça.

Todavia, algumas opções de locação causaram desconforto entre os grupos. O consenso geral entre o público é que, acontecendo na praia, o filme do camarão – apesar do ótimo protagonista – alienava boa parte da população brasileira que não vivia no litoral. O frango assado sofria do mesmo problema – pouquíssimos brasileiros se identificavam com o “quintal gramado”, tipicamente americano, apesar de concordarem que o frango era um ótimo personagem para o contexto de churrasco com os amigos.

O filme da Feijoada, apesar de ser uma comida tipicamente brasileira e com bastante identificação com o público, enfrentou um problema compartilhado também com o filme de Acarajá: para o público alvo, aquelas não eram comidas do “dia-a-dia”, e sim de “ocasiões especiais”. Esses termos surgiram mais de uma vez em diversos grupos diferentes. Para os pesquisados, quando a situação ocorria na rotina, ela era mais real e menos caricata.

Figura 17 – Montagem simulando o filme “Feijoada”, apresentado em pesquisa



Fonte: Acervo pessoal – Ogilvy & Mather

Apesar dos ajustes a serem feitos, esses resultados foram considerados extremamente positivos tanto para Ogilvy, quanto para a Grey e para o cliente global e regional. Todos os problemas identificados na primeira rodada de pesquisas foram erradicados na segunda, restando ao Planejamento e à Criação apenas descobrir quais eram as comidas e locações que geravam mais empatia com o público brasileiro. Uma vez definidos esses parâmetros, os filmes seriam testados mais uma vez para a definição dos dois melhores, que seriam veiculados ainda em 2015.

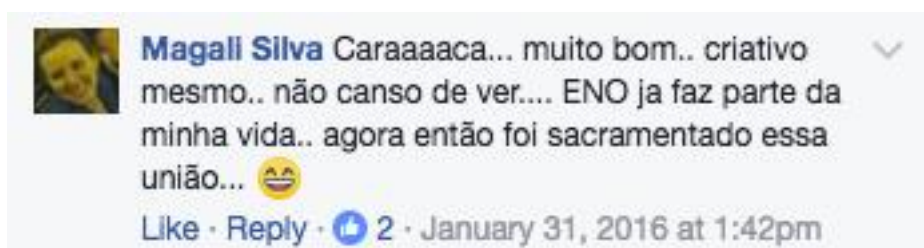
Buscando reduzir as especificidades das variadas regiões brasileiras, Criação e Planejamento sugeriram que os filmes de camarão e frango se passassem em restaurantes – um ambiente neutro, facilmente reconhecível e onde ambos os alimentos faziam sentido. Com a aprovação do cliente, os seguintes filmes foram para teste: camarão no restaurante, frango na galeteria, cachorro-quente na carrocinha e hambúrguer no shopping.

A decisão se mostrou acertada, uma vez que os filmes que tiveram mais sucesso nos testes foram o camarão e o frango. Ambos foram produzidos em dezembro de 2015, na cidade de São Paulo, com o filme “Camarão” indo ao ar ainda no mesmo mês.

2.2 RECEPÇÃO E DESDOBRAMENTO

Lançada em dezembro de 2015, a campanha de Food Fight no Brasil foi um sucesso desde o primeiro dia. Com a mudança da campanha “morna” para uma linha mais divertida e cheia de humor, Sal de Fruta ENO conseguiu aumentar ainda mais sua relevância no público-alvo, conquistando mais de 100 milhões de impressões na TV aberta e fechada e 7 milhões de visualizações para seu filme na internet apenas no primeiro mês. A resposta do público geral também foi muito positiva, com milhares de comentários parabenizando pela campanha nas redes sociais do antiácido.

Figura 18 – Comentário positivo na página de Sal de Fruta ENO



Fonte: <https://www.facebook.com/saldefrutaeno/videos/1144951658850224/>

A página oficial de Sal de Fruta ENO viu sua quantidade de curtidas dobrar nesse meio tempo, chegando a quase 4 milhões de *likes*. Esses resultados sem precedentes abriram as portas para o desdobramento dessa campanha em outras mídias diferentes da televisão, e com a proximidade do Carnaval, uma das datas “chave” de Sal de Fruta ENO no ano, ficou claro que seria necessário um esforço especial para colocar de vez o Camarão de ENO no universo da cultura pop e no imaginário do brasileiro.

Figura 19 – Comentário positivo [2] na página de Sal de Fruta ENO



Fonte: <https://www.facebook.com/saldefrutaeno/videos/1144951658850224/>

Gustavo Bittencourt, diretor de arte responsável pela campanha, conta que “O nosso objetivo em levar essa campanha para o Carnaval carioca era garantir massividade. Então pra isso, a gente precisava colocar o Camarão de ENO em diversos lugares e blocos pelo Rio de Janeiro, fazer ele aparecer”. (anexo 1, ENTREVISTA COM GUSTAVO BITTENCOURT, 2016)

Esse foi o segundo momento durante a criação dessa campanha que a “ordem natural” do processo criativo foi subvertida por conta das particularidades da campanha. Nesse caso, os departamentos de Mídia e Criação sentaram juntos para definir como aproveitar ao máximo a exposição do Camarão, amplificando o seu alcance de uma maneira relevante para o público alvo. Foi nesse momento que surgiu a ideia de levar efetivamente o Camarão para o bloco,

transformando-o em um personagem palpável com o qual as pessoas pudessem interagir, brincar e tirar fotos em seus momentos de descontração.

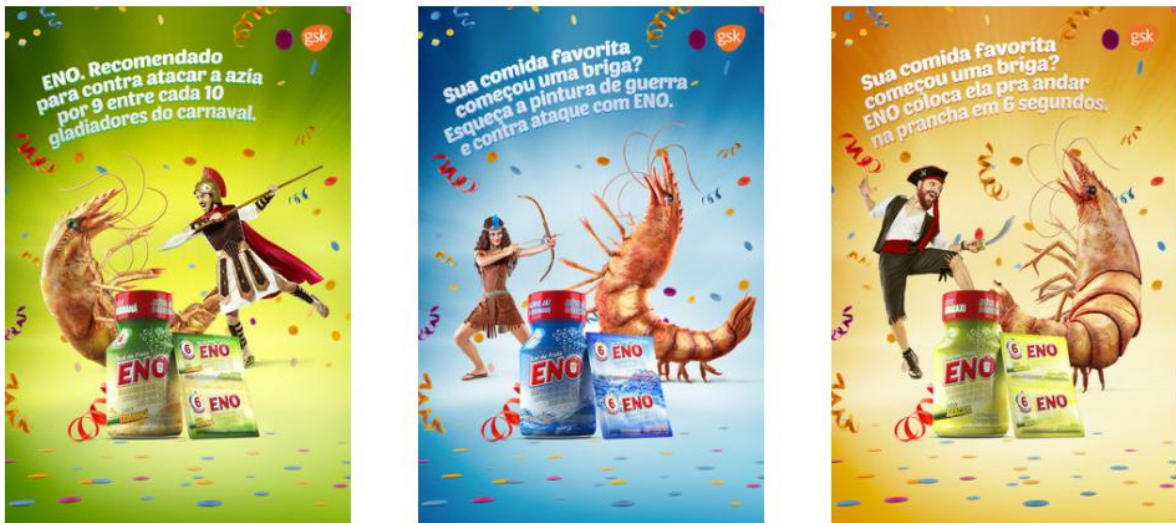
Figura 20 – Fotos da ativação de Carnaval, com a participação do Camarão e ENO gigante



Fonte: Acervo pessoal – Ogilvy & Mather

Para realmente causar a sensação de que o Camarão de ENO estava em todo lugar, outra estratégia adotada foi a compra do espaço de mídia do transporte de maior fluxo durante a época do carnaval: o Metrô. Diversas estações do trem subterrâneo foram “invadidas” por comunicação de Sal de Fruta ENO, sempre com o Camarão como protagonista dentro do contexto carnavalesco. Na internet, um noticiário fictício – o ENOtiário - postado nas redes sociais de ENO informava as pessoas onde elas poderiam encontrar o Camarão, além de exibir as fotos dos sortudos que “foram atacados brutalmente nesse carnaval pela azia”. Uma garrafa de ENO antropomorfizada fazia dupla com o crustáceo, deixando claro o papel do produto de “defensor” contra a azia.

Figura 21 – Mídia impressa da campanha Food Fight: Camarão, veiculada no Brasil



Fonte: Acervo pessoal – Ogilvy & Mather

Tal qual o filme de TV, a campanha de desdobramento foi um sucesso. Milhares de fotos com o Camarão foram postadas nas redes sociais. Com o ENOticiário, Sal de Fruta ENO alcançou o número de 42 milhões de visualizações no digital com 90% de “*Positive social sentiment*”, um número que não havia sido alcançado por nenhuma campanha da GSK Brasil até então. (anexo 4, CASE CAMPANHA DE CARNAVAL, 2016)

Figura 22 – Captura de tela do ENOTICIÁRIO, na página de ENO no Facebook



Fonte: <https://www.facebook.com/saldefrutaeno/videos/1154644711214252/>

Todo esse resultado também se refletiu em vendas. No primeiro trimestre de 2016, Sal de Fruta ENO aumentou em 7% a sua fatia de mercado, chegando a impressionantes 61%. E quando comparados os números brutos de venda entre fevereiro de 2016 e fevereiro de 2015, ENO conquistou um aumento de 32% no seu volume de vendas. (anexo 4, CASE CAMPANHA DE CARNAVAL, 2016)

Apesar da pouca participação da Grey Nova Iorque nesse processo de desdobramento - uma vez que a campanha já estava no ar, e que os aprendizados brasileiros do processo de pesquisa, produção e veiculação já estavam consolidados – a experiência brasileira serviu como referência internacional, uma vez que foi a primeira vez que uma campanha global foi adaptada localmente e desdobrada após isso. “Frango”, o segundo filme da linha, só seria lançado na América Latina seis meses depois.

Com os resultados alcançados, não tardou para que a GSK iniciasse o processo em outros países. Na Tailândia, “Polvo” encontrou sucesso moderado – segundo Mauro Frota, diretor de Atendimento da Ogilvy Brasil, “muito por conta dos recursos limitados do mercado local, que reduziram os valores de produção e fizeram o filme ter uma qualidade inferior no geral”. (anexo 2)

Figura 23 – Frame do filme “Food Fight: Octopus” adaptado para Tailândia



Fonte: Filme Sal de Fruta ENO Tailândia “Lula” - <https://www.youtube.com/watch?v=wQtotiV0WPK-00:10 minutos>

3. FORÇAS E FRAQUEZAS DA ADAPTAÇÃO CULTURAL

Adaptar culturalmente nada mais é do que adequar sua comunicação a uma cultura diferente daquela em que ela foi criada e concebida para ser consumida. E esse processo influencia todas as partes: a estratégia adotada considerando esse novo cenário, com a mudança extremamente comum de público-alvo e na mensagem que comunica os benefícios do produto – para alguns países, determinados atributos são mais valorizados do que outros; e os elementos de produção, através escolha dos objetos da comunicação - cores, personagens, cenários, linguagem e “*mood*” - que sejam reconhecíveis e familiares ao público que vai consumir.

Kotler, em “Marketing 3.0”, desenvolve um pensamento sobre o desenvolvimento de campanhas culturalmente relevantes:

"Para desenvolver uma campanha culturalmente relevante, os profissionais de marketing precisam entender um pouco de antropologia e sociologia. Devem ser capazes de reconhecer paradoxos culturais que talvez não estejam óbvios. Isso é difícil, pois os paradoxos culturais não são algo sobre o qual as pessoas normalmente conversem." (KOTLER, Philip – Marketing 3.0, 2010, capítulo 1)

Isso acarreta em uma série de fatores que precisam ser considerados pelos profissionais criativos e de marketing que podem afetar drasticamente a maneira como a campanha é conduzida e apresentada ao público. Esse processo apresenta uma série de benefícios e barreiras.

Os benefícios do processo de adaptação cultural são consideráveis, principalmente nas métricas de conversão em vendas. Uma campanha que é exportada é usualmente uma campanha de sucesso, com uma mensagem forte e uma execução que conseguiu mexer com o público e fomentar uma necessidade de compra. Este, via de regra, é o principal motivo para abrir mão de uma campanha própria, regional, em prol de uma que venha de fora: a possibilidade de apostar em algo que já provou seu valor, que já mostrou sua força, e esperar resultados parecidos ou equivalentes.

Mas mais do que apostar em sucessos, adaptar culturalmente também tem um papel de “unificar” e padronizar uma mensagem de uma marca. Para Mauro Frota, diretor de Atendimento da Ogilvy Brasil, “Encontrar a mesma mensagem de Sal de Fruta ENO aqui, nos

Estados Unidos ou na Europa, passa para o consumidor um sentimento de confiança, mostra que a marca é consistente e que ele pode recorrer a ela onde quer que esteja”. (anexo 2)

A diminuição dos custos também é um benefício. E esses custos contemplam tanto o aspecto financeiro quanto o aspecto de tempo. Começar o processo criativo tendo um norte, uma campanha que é um “modelo”, apesar de adicionar algumas camadas de pesquisa que não existiam ao processo, diminuem muito o tempo que uma campanha leva para sair da Criação e chegar no consumidor total. São horas de trabalho e postos de trabalho a menos que, em conjunto com a possibilidade de colocar no ar uma campanha muito mais rápido do que o normal, produzem um benefício tangível para a empresa detentora da marca.

Além disso, em alguns casos nos quais a adaptação cultural é necessária de forma mais branda, podendo ser resolvida com apenas uma tradução e pequenos ajustes, sem a necessidade de uma criação mais complexa, as marcas podem aproveitar para veicular os mesmos comerciais de outros países, sem nenhum custo de produção além da taxa de importação – taxa CONDECINE, aqui no Brasil, administrada pela ANCINE. Ainda que essa taxa atinja valores substanciais, os orçamentos de comerciais filmados do zero podem ultrapassar a casa dos 7 dígitos.

Porém, o processo de adaptação cultural não está imune à falhas e tampouco é formado apenas por benefícios. Ao começar a adaptar uma campanha culturalmente, qualquer tipo de falha de comunicação ou pensamento que não esteja alinhado entre agência global, agência local e cliente pode causar um ruído no resultado final que atrapalhe a compreensão do consumidor.

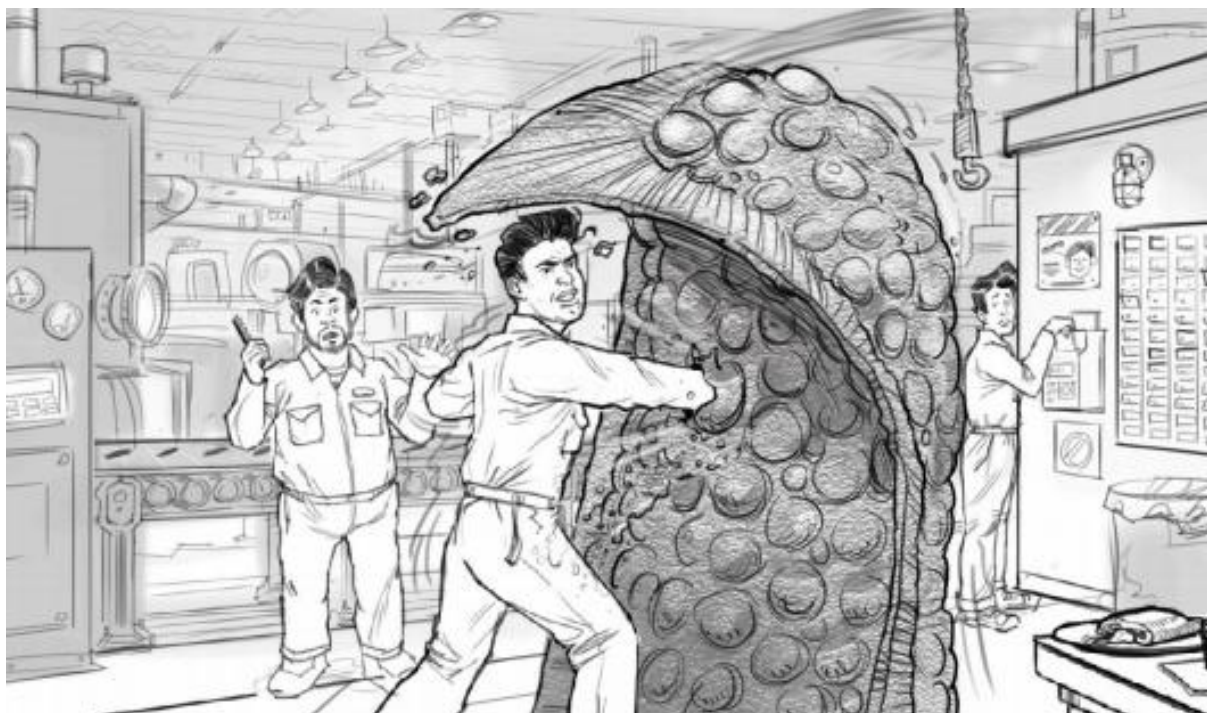
Apesar dos resultados positivos atingidos com a campanha de “Food Fight” para o Brasil, adaptar culturalmente uma campanha não foi um processo fácil e tampouco havia qualquer garantia de que o resultado final iria atingir os resultados esperados. Uma miríade de barreiras se apresentam sob as mais diferentes formas, que variam das mais simples e transpassáveis, como a barreira da língua e do fuso horário que intervêm nas relações entre as partes envolvidas, às barreiras mais completas, como preconceitos e estereótipos sobre a cultura a qual a campanha será adaptada e até uma disputa de egos que precisam ser controlados.

A língua e os fuso-horários são barreiras que acontecem durante o processo de estratégia e afetam todas as áreas. Para o Atendimento, é sempre um desafio achar o horário perfeito que seja coerente para que agência local, global e cliente possam conversar. Esse tipo de situação é um desafio, uma vez que a comunicação entre elas é fundamental para o atingir o melhor resultado. Este obstáculo representa horários de reunião pouco ortodoxos, nas primeiras horas da manhã ou ainda avançando durante a noite, uma vez que as diferenças entre Ogilvy Brasil, Grey Nova Iorque e com o cliente global localizado em Londres são substanciais.

A língua, por outro lado, é uma barreira cujos efeitos são sentidos tanto durante o processo estratégico, quando todos os personagens do processo discutem e consolidam a estratégia e os próximos passos, quanto no processo criativo *per se*. Durante as reuniões, a língua é o grande entrave para comunicação, e qualquer erro de interpretação pode levar a resultados desastrosos. Além disso, a língua também é determinante no resultado final da campanha, uma vez que tem um papel de facilitar a identificação do público-alvo com a campanha. Neste ponto, a maneira de falar, os termos e até mesmo o sotaque são componentes importantes para aproximar a comunicação do consumidor, e algumas vezes existe uma grande impossibilidade de explicar e ou traduzir, para alguém que não está familiarizado com os termos e maneirismos de uma cultura local, o que determinadas gírias ou palavras significam.

Em Food Fight, um fenômeno curioso ocorreu por conta da língua. Em um dos primeiros estudos feitos pela Ogilvy & Mather, havia sido criado um comercial cujo principal personagem seria um pastel gigante, que atacaria o protagonista em uma feira. A Grey Nova Iorque não estava muito familiarizada com o conceito de “pastel” – mas conforme descrevemos, eles chegaram a conclusão que o pastel de feira brasileiro era igual a “empanada”, espécie de salgado popular em países latino-americanos.

Figura 24 – Frame do Storyboard do filme “Pastel”, apresentado em pesquisa



Fonte: Acervo pessoal – Ogilvy & Mather

Durante uma boa parte do processo, existiu uma pressão para que seguissemos com uma empanada, uma vez que esse seria um alimento mais fácil para o entendimento do cliente global. A empanada, porém, não é uma comida tipicamente brasileira e tampouco está tão presente no dia a dia do nosso público alvo. Após algumas rodadas de discussão, fotos e vídeos de receitas foram o argumento final para que seguissemos com o pastel no lugar da empanada, ainda que esse filme não tenha sido apresentado para pesquisa com o consumidor por outros motivos.

A pressão exercida no exemplo anterior é interessante, pois ao mesmo tempo que mostra a barreira da língua, bota em evidência um outro obstáculo no processo de adaptação cultural de uma campanha: lidar com os o quanto os preconceitos e estereótipos influenciam o processo, e o quanto noções pré-concebidas são difíceis de serem quebradas.

No processo de adaptar culturalmente Food Fight, a percepção de que o Brasil ainda é visto lá fora apenas como a soma de praia e mulheres bonitas fica nítida. Desde o primeiro momento, a sugestão foi para que tentássemos trabalhar com esse ambiente e com esse clima, apesar de ser uma campanha de escopo nacional. Diferente da questão supracitada do pastel, esta foi uma discussão na qual não conseguimos convencer o cliente e a agência global de que o cenário não estava alinhado com as nossas perspectivas de impactar todo o país. Na pesquisa,

o resultado corroborou com a nossa tese: o público não se sentiu completamente conectado, uma vez que a maior parte do Brasil – seu interior – não tem nenhum tipo de contato com o litoral no seu dia a dia.

O engessamento do processo, isto é, tornar o processo pouco adaptável e fluido, principalmente do ponto de vista criativo, também é uma barreira que se cria durante a adaptação de uma campanha global para o regional. Uma vez que as diretrizes da campanha já estão definidas – e sabendo que isso também é considerado uma das forças – pode se tornar uma tarefa hercúlea tentar abordar a campanha com uma releitura mais criativa. Para as agências, é importante dar sua visão a uma campanha, botar os seus *insights* criativos na execução. Para Gustavo, criativo da Ogilvy, “a agência precisa, em todos os seus trabalhos, ter uma consistência criativa, ter “uma cara”. Esse é o maior problema de adaptar uma campanha criada por outra agência: muitas vezes não há espaço para esse tipo de intervenção, limitando a agência local a apenas uma “tradutora criativa” de luxo”.

Essas limitações levam a um fenômeno que também é considerado uma “faca de dois gumes” criativa: a valorização exacerbada da pesquisa como instrumento decisório, imutável e incontestável. As pesquisas com público-alvo são ferramentas, não mandamentos: é importante que os publicitários entendam que a pesquisa serve para ajudar a apontar a direção, mas não devem ser usadas como um cabresto que impede a visão do que está a sua volta. E a razão para isso está na natureza do processo criativo. Em “Criatividade e os processos de Criação”, 1993, Faiga Ostrower diz que “Os processos de criação ocorrem no âmbito da intuição. Embora integrem, como será visto mais adiante, toda experiência possível ao indivíduo, também a racional, trata-se de processos essencialmente intuitivos” (pág.187). E uma vez que a intuição seja bloqueada pela racionalidade da pesquisa, o processo sofre em sua essência e se torna menos eficaz por conta de uma simplificação racional.

Nesses processos de adaptação, que se pautam prioritariamente em tentar moldar uma mensagem para um público desconhecido, é comum que a opinião desse público tenha um grande peso na decisão dos detalhes da campanha – quais filmes produzir, quais mensagens são melhor recebidas pelo público, etc. Mas a opinião que é dada em pesquisa é uma “opinião controlada”, isto é, uma opinião que parte de uma necessidade de analisar o que está sendo mostrado.

Bruno, diretor de planejamento da Ogilvy, diz que “a pesquisa precisa ser tratada com uma pequena dose de ceticismo. Apesar de ser uma ferramenta maravilhosa, temos que entender que o público não está vendo o comercial dentro da sua própria casa, dentro da sua rotina. Ele está sendo instigado, questionado e muitas vezes até pago para ter uma opinião sobre a comunicação que vamos mostrar para ele. E o simples fato de ter que ter uma opinião já pode contaminar a opinião desse público”. (anexo 3)

Há de se ressaltar, entretanto, que isso não é exatamente uma característica única da adaptação cultural: cada vez mais, até mesmo na publicidade convencional e regional, praticada pelas agências do próprio Brasil, as pesquisas vêm sendo consideradas pouco a pouco mais importantes do que a expertise dos profissionais de propaganda. Sobre isto, Rynaldo Gondim, um dos maiores criativos do Brasil, escreveu em seu artigo¹ no site do Clube de Criação de São Paulo, o seguinte:

"Atualmente, concorrências são decididas por pesquisas. Cada agência participante entrega um animatic, que é submetido a uma pesquisa qualitativa, que define a agência vencedora. A meu ver, é o mau uso da agência, da pesquisa e do departamento de marketing.

A despeito de parecer um movimento seguro, deixar o consumidor fazer o trabalho de pessoas altamente qualificadas em marketing e comunicação é bastante arriscado. Uma coisa é tomar decisões baseadas em pesquisas. Outra, é a pesquisa tomar decisões.

Mas a verdade é que essa cultura de justificar toda e qualquer decisão por meio de alguma ferramenta não é ruim para todo mundo. Toda hora surge um novo serviço que promete ajudar as empresas a legitimar seus investimentos. Toda hora surge um novo embrulhador profissional que ganha dinheiro com isso”.

Como as pesquisas, a consistência de ter a mesma mensagem ao redor do globo tem seus lados positivos e o seu lado negativo. E os lados negativos se relacionam diretamente aos dois pontos anteriores: o engessamento da capacidade criativa da agência local e a inevitabilidade dos resultados de pesquisa. Ter a mesma mensagem globalmente, ainda que adaptada e mastigada para o público local, significa ignorar uma ampla gama de possibilidades criativas que conversariam muito mais com o consumidor. Optar pela mesma mensagem de

¹ GONDIM, RYNALDO. “Coluna CCSP 2015”. 18/03/2015. Clube de Criação. Disponível em: <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/colunas-ccsp-2015/>

produto globalmente é abrir mão dos mais verdadeiros *insights* locais em troca de uma consistência cujos benefícios ainda não estão 100% comprovados.

Evidentemente, algumas vezes é possível quebrar esse paradigma. Em Food Fight, por exemplo, a parte da campanha que saiu do TVC e tomou conta do carnaval não foi uma adaptação direta, uma vez que nenhuma ativação nesse sentido ocorreu nos EUA, e foi uma ruptura que só poderia ter acontecido no Brasil. Esse é um exemplo que prova que quando uma campanha é criada localmente, com a vivência dos envolvidos no processo criativo, ela tem potencial de fazer parte verdadeiramente do dia-a-dia; mesmo que a concepção do conceito tenha vindo do exterior.

Figura 25 – Foliã beija ENO durante campanha de Carnaval



Fonte: Acervo pessoal – Ogilvy & Mather

Por fim, o último grande problema de adaptar culturalmente uma campanha é um problema que pode afetar marcas de todos os tamanhos: uma vez que acaba o dinheiro, seja por conta de um corte de verba ou qualquer outro motivo, o cuidado com a adaptação cultural é deixado de lado. É nesse momento que deixa de ser importante ter uma mensagem bem alocada num ambiente familiar para o consumidor, com relevância para ele e normalmente se opta por veicular o comercial da maneira como ele foi ao ar no exterior. Isso causa um efeito dominó: por conta do corte de verba, a mensagem não é passada de maneira clara e/ou familiar para o consumidor, a publicidade perde sua efetividade visto que foi criada para um público diferente e isso se reflete em resultados de vendas – que ficam abaixo do esperado pois a comunicação é

ineficiente. E é exatamente isso que acontece na Tailândia no caso de Food Fight: com os recursos reduzidos, o resultado fica aquém do esperado e o retorno do público é afetado de maneira negativa.

Ou seja: a adaptação cultural, para ser bem-feita, precisa ser levada às últimas consequências, passando por todos os estágios de pesquisa, criação e produção necessários para garantir que aquela mensagem e aquele *setup* sejam identificáveis pelo consumidor. Ao abrir mão da pesquisa, do tempo de criação, do cuidado com a mensagem e suas traduções, corre-se o risco de criar algo que vai ficar no meio do caminho – sem fôlego criativo e cujo resultado não vai agradar nem cliente, nem agências, nem o consumidor.

3.1 O CASO “FRANGO” NA ARGENTINA

No caso do filme “Frango”, veiculado na Argentina, foi isso que aconteceu. Conforme já foi citado neste trabalho, o filme Frango foi criado no mesmo processo do filme “Camarão”, dentro do Brasil e utilizando *insights* e consumidores brasileiros como foco de pesquisa. O filme “Frango” seria o segundo filme da campanha, que entraria no ar para dar continuidade à campanha após o Carnaval.

Figura 26 – Frame do filme “Food Fight: Pollo” de Uvasal



Fonte: Filme Sal de Fruta ENO “Frango”- <https://www.youtube.com/watch?v=0xj6eoUs-uQ> - 00:27minutos

Em “Frango”, um frango assado gigantesco invade uma galeteria e começa uma confusão com o protagonista. A briga rapidamente escala para um duelo sem precedentes, que salpicado de elementos do pastelão (em dado momento, o protagonista arremessa pratos no frango como se fossem *shurikens*, as “estrelas ninja” clássicas dos filmes chineses de *kung fu*) para amplificar o humor e causar risadas no público brasileiro.

Porém, por uma questão mercadológica, o lançamento desse segundo filme foi adiado no Brasil, sendo agendado para entrar no mercado argentino em julho de 2016. O Brasil seguiria com camarão até 2017, ano em que entrariam em produção a segunda leva de filmes de Food Fight, já adaptados e aprimorados de acordo com os resultados de mídia.

Porém, o filme Frango foi criado por brasileiros, para o mercado brasileiro e com *insights* de pesquisa brasileiros. Apesar da proximidade geográfica e de estarem alocados no mesmo bloco, Brasil e Argentina detêm culturas, histórias e línguas distintas. O Brasil, colonizado por portugueses, teve referências culturais diferentes do resto da América Latina. A nossa comida, por exemplo, foi bastante influenciada pelas culturas africanas, uma vez que os colonizadores portugueses escravizaram estes povos e os trouxeram para o Brasil.

Além disso, o clima e a geografia também são fatores que influenciam a maneira como a Argentina e seu povo lidam com a própria comida. A Argentina, como um país geograficamente plano e de clima temperado, encontrou na criação de gado a resposta perfeita para sua topografia e temperatura. Isso se refletiu nos hábitos culinários do povo argentino: o consumo de frango ficou relegado a um segundo plano durante muito tempo, sendo a carne vermelha um dos motivos pelos quais o país é conhecido internacional.

Para fins de comparação, em 2016 foi a primeira vez na história que o consumo de frango e carne suína, somados, conseguiram equiparar-se com o consumo de carne bovina. Durante muito tempo, comer frango na Argentina era um luxo, conforme veiculado em matéria

do site Beefpoint². Já o Brasil, nesse mesmo período de tempo, se consolidou como o segundo maior produtor de carne de frango do mundo.

Ou seja: para o brasileiro, o frango é um prato do dia-a-dia há bastante tempo, facilmente reconhecível e, em seu formato assado, já um “ícone” presente no nosso inconsciente, uma vez que estamos acostumados a ver – e comer – frangos de padaria, que giram em seus fornos expostos para a rua. Já para os Argentinos, o frango não serviu para criar uma identificação com a peça publicitária – e quando isso acontece, o resultado costuma ser pior, uma vez que o público consegue entender que aquela publicidade não foi feita pra ele, logo a marca não se importa com ele.

Além da falta de identificação cultural, um outro fator que não foi considerado na hora de exportar o filme “Frango” para a Argentina foi a diferença, no que tange tanto forma e conteúdo, do humor apreciado pelo Argentino e do humor apreciado pelo povo brasileiro.

Em análise sobre a representação da sedução na publicidade brasileira e argentina, Amanda Valentim conclui que “No caso argentino, descobrimos que há a predominância da ordem da escrita como um elemento que organiza a leitura e à qual a iconografia aparece subordinada: a escrita é o principal suporte da sedução. Já no caso brasileiro, notamos uma permanência na ordem iconográfica, na qual a exploração de formas, cores e imagens auxilia e estrutura o discurso de sedução que desata a produção de sentidos da publicidade”.

Essa mesma dicotomia de imagem e discurso também se aplica ao humor. Buscando suas referências na TV Pirata e n’Os Trapalhões, o povo brasileiro busca no cômico um humor com apelo visual: as cenas são mais teatrais, mais exageradas, com símbolos fortes. Durante anos, convivemos na TV com o humor escrachado, com o pastelão, um tipo de humor disruptivo.

Já o povo Argentino, em linhas gerais, tem apreço por um humor que se aproxima mais da comédia inglesa, pautado em ironia e mais piadas sutis, algumas vezes até com uma pitada de *nonsense*. Isso fica muito claro quando analisamos as propagandas argentinas. No comercial

² “**Argentina: consumo de frango aumenta e pode passar o de carne bovina**”. 05/11/2012. Disponível em: <http://www.beefpoint.com.br/cadeia-produtiva/giro-do-boi/argentina-consumo-de-frango-aumenta-e-pode-passar-o-de-carne-bovina/>

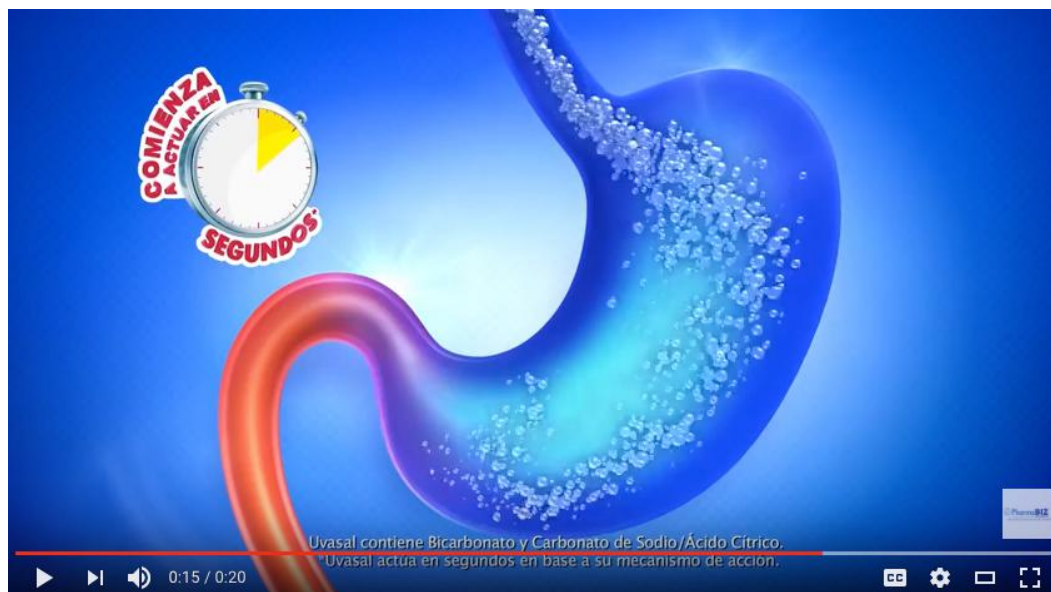
“Jefe”, criado pela Grey Argentina para a marca Magistral, podemos identificar esses elementos na construção da história. Nele, acompanha-se através de uma locução toda a linha de pensamento de um funcionário que sente-se molestado por seu chefe, e a conclusão brilhante que ele chega ao final de que só precisa dar um gato para ele. Toda essa história, que beira o nonsense, é conectada ao conceito “Lavar louça é terapêutico”, para vender detergente. Por isso, um frango gigante atacando uma pessoa, por mais que tenha sido recebido de maneira positiva nas pesquisas no Brasil, não causou a comoção esperada no povo Argentino. Outros filmes comprovam a predileção do povo argentino por um tipo de humor diferente do brasileiro, como o filme “Perrito”³ para a cervejaria Bavaria.

Outro fato curioso sobre esse processo trata sobre o relógio de Sal de Fruta ENO, presente no comercial brasileiro. Esse relógio, conforme já citado, se transformou numa característica da marca no Brasil, que durante anos usou a velocidade como seu principal benefício de produto. O pequeno relógio, que contava 6 segundos – o tempo que demora para ENO começar a atuar – esteve presente na comunicação de ENO durante muito tempo. Para não perder essa força, ele foi inserido no filme “Frango” como mais uma maneira de ajudar o povo brasileiro a se identificar com a comunicação, apostando em um elemento já conhecido.

Porém, na Argentina, Sal de Fruta ENO tem outro nome: Uvasal. E Uvasal não trabalha esse relógio ou o tempo em sua comunicação, uma vez que a regulamentação argentina não permite que isso seja divulgado como um benefício do produto. Para a comunicação de Uvasal, não faz sentido ter um relógio que conta de 6 até 0 segundos, uma vez que não haveria uma explicação prática e isso poderia inclusive levar a problemas legais. Entretanto, na hora de exportar o filme, o relógio já estava aplicado sobre o *DEMO*. Só o que restou, então, foi “apagar” a contagem de 6 segundos, deixando apenas o relógio flutuando, sem nenhum tipo de explicação ou sentindo, potencialmente causando um ruído de comunicação.

³ Em “Perrito”, acompanhamos a história de um homem que lida com o seu divórcio e encontra na figura do cachorro uma válvula de escape. O cachorro é atropelado e a assinatura completa “A felicidade não dura para sempre”, divulgando a nova edição limtiada da Bavaria de uma maneira brutalmente irônica. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nPi3uiY0poI>

Figura 27 – Frame do filme “Food Fight: Pollo” de Uvasal, representando o DEMO



Fonte: Filme Sal de Fruta ENO “Frango”- <https://www.youtube.com/watch?v=0xj6eoUs-uQ> - 00:22 minutos

Levar esse filme para a Argentina foi resultado da conjunção de duas barreiras já citadas anteriormente: a falta de verba, que leva as marcas a levarem produções pensadas para outros públicos para um outro público que não se identifica em nada com aquela comunicação; e o preconceito cultural, de acreditar que apenas por conta de uma aproximação territorial e uma afinidade com determinado bloco econômico, é possível entregar o mesmo conteúdo para duas culturas completamente distintas esperando resultados parecidos, mesmo após a superação da barreira da língua.

Sendo assim, naturalmente a recepção do filme no mercado argentino foi desastrosa. A campanha foi recebida de maneira negativa nas redes sociais, com questionamentos sobre o bom gosto de veicular uma campanha com animais apanhando. Segundo Mauro Frota, “Os resultados na Argentina ficaram abaixo do esperado” (anexo 2). Apesar disso, dois outros filmes criados para a campanha, “Camarão” e “Hambúrguer”, tem estreia prevista para 2017.

Figura 28 – Captura de tela dos comentários negativos sobre o filme Pollo, na página de Uvasal



Fonte: Filme Sal de Fruta ENO “Frango”-

<https://www.facebook.com/UvasalArgentina/videos/1145020118870972/> - 00:27minutos

4. CONCLUSÃO

Sal de Fruta ENO posiciona-se como uma marca de história rica e tradição centenária, mas que não perde sua conexão com a tecnologia, inovação e que faz questão de continuar a andar no mesmo passo do mundo. Foi essa atitude e filosofia que fez o produto atravessar as décadas e chegar em 2017 como uma marca líder de seu segmento, trazendo novidades em termos de benefício de produto – como a linha de sabores e os formatos diferenciados – como em sua comunicação.

No primeiro capítulo, estudamos a comunicação de ENO e as transformações pelas quais ela passou ao longo desse período. E através dessas transformações, nós podemos ter uma visão geral sobre as mudanças pelas quais o próprio processo criativo e a comunicação das marcas em geral mudou. Do benefício técnico do produto ao papel que ele reproduz na vida do consumidor, ENO passou por todas as etapas de consolidação de uma marca, acompanhando o mercado e as necessidades de seu público.

Com a escolha por adaptar culturalmente uma campanha de sucesso de outro país, a marca mostrou uma necessidade de quebrar com o que estava sendo feito anteriormente. Considerando que a campanha anterior, conforme supracitado, não estava atingindo os resultados esperados, o movimento pode ser definido como uma medida de emergência; mas não uma medida impensada, uma vez que esse é um processo que já vem acontecendo com diversas marcas com sucesso ao redor do mundo, como a Coca-Cola, que alinhou sua comunicação globalmente com a campanha “Taste the Feeling”⁴, em 2016. (fonte: G1)

No segundo capítulo, pudemos entender as diferenças de trabalho do processo criativo enquanto adaptação cultural. Trabalhar adaptando culturalmente uma campanha, representa um desafio completamente diferente do dia-a-dia de um publicitário, especialmente dos especializados na área criativa. Passa-se bem menos tempo em salas discutindo conceitos e execuções, e muito mais tempo em salas de pesquisa buscando entender o que as opiniões do público significam. O desafio, portanto, não é exatamente criativo: é, sim, um desafio lógico,

⁴ GLOBO.COM. “Coca-Cola troca o slogan após 7 anos e lança campanha global”. 19/01/2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/01/coca-cola-troca-o-slogan-e-lanca-campanha-global.html>.

de filtrar as informações mais relevantes e de tentar se desconectar o máximo possível de noções pré-concebidas sobre uma cultura e um povo.

Estando imerso no processo de trazer a campanha de Food Fight para o Brasil, foi possível perceber que o processo é realmente complexo, e se apresenta sobre facetas que podem ser consideradas benefícios ou problemas. Trabalhar com pesquisa como um dos fundamentos do processo criativo foi um desafio interessante, já que diversas vezes a pesquisa é assertiva em indicar a direção, mas pode se transformar em uma “jaula criativa”, que define e restringe os caminhos da criatividade. Além disso, o duelo de egos no processo também precisa ser contido ou pode-se botar tudo a perder. Ao confrontar determinadas ideias pré-estabelecidas ou apresentar contra-argumentos, uma reunião pode acabar se transformando em uma “batalha” entre quem tem a credibilidade de estar certo por ter efetivamente criado o conceito e a mensagem e quem acredita que, por entender mais do público e da cultura, está correto. Felizmente, este problema não foi uma constante durante a adaptação de Food Fight para o Brasil.

Perceber as diferentes nuances entre o que dá certo para determinado país e o que não é recomendável também foi uma dificuldade encontrada no começo, mas facilmente contornada após entendermos a dinâmica dos grupos de pesquisa. O que pudemos perceber é que as pessoas tendem a focar em detalhes extremamente específicos do que elas gostam ou não gostam em um comercial – detalhes triviais que podem variar da cor da roupa ou até a escolha de determinado ator. Isso significa que boa parte das opiniões precisaram ser filtradas, analisadas e só após isso estarão aptas a serem levadas em consideração como pauta para reunião com cliente e agência.

Também pudemos perceber que, apesar de todas as suas restrições, adaptar culturalmente uma campanha também pode ser o início de um desdobramento local que tenha mais a “cara” do consumidor com o qual estamos nos comunicando. A campanha de Carnaval de ENO em 2016 foi um dos grandes motivos pelo grande aumento no número de vendas e no *recall* da marca com os seus clientes. E ao mesmo tempo em que era algo totalmente novo, criado sob medida para o público local, essa ativação teve sua origem no conceito trazido globalmente pela marca. Ou seja: a conjunção dos dois fatores, global e local, produziram o melhor resultado para a marca nos últimos anos, o que pode ser um indicador importante de como devemos abordar oportunidades de adaptar culturalmente uma campanha daqui em diante.

No terceiro capítulo, pudemos concluir que a adaptação cultural, como forma de comunicar é uma opção válida, que traz uma série de benefícios, principalmente para a marca. Ter uma mensagem consistente globalmente, fazendo com que o consumidor saiba que aquele produto tem o mesmo benefício em qualquer lugar do mundo, é um caminho que ajuda a posicionar melhor a marca, tem um custo benefício superior em termos de custo de criação de campanha e que transmite uma ideia de confiança para a marca. Se o produto é o mesmo, faz a mesma coisa, diz a mesma coisa e funciona igual no Brasil, na Austrália ou no Sudão, isso significa que existem altos níveis de controle e que a qualidade é atestada e garantida pelo fabricante.

Entretanto, há de se ter cuidado, uma vez que além de benefícios ela pode trazer muitas armadilhas. Para trabalhar com a adaptação cultural, é necessário se descolar da própria realidade da qual estamos inseridos, como numa etnografia; qualquer tipo de informação que é “assumida”, e não comprovada, pode significar o fracasso da campanha. Outros problemas identificados são os preconceitos e simplismos que podem causar o fenômeno que aconteceu com o filme “Frango”: acreditar que o mesmo filme do Brasil seria bem aceito na Argentina teve uma repercussão muito ruim com o público argentino. Saber trabalhar a adaptação cultural é crucial para que os resultados atingidos sejam os mais satisfatórios possíveis.

Por fim, é notório o movimento da indústria em direção a esse novo método de trabalho como uma possibilidade real. Conforme o mundo derruba suas fronteiras, com importante papel da internet nesse sentido, faz sentido buscar uma consistência de mensagem globalmente, aproveitando para trabalhar um benefício ou papel de produto apenas. Ter um escritório global decidindo a estratégia e vários ao redor do mundo adaptando o pensamento, além de ser mais barato, soa mais efetivo para as marcas em termos de mensagem.

A publicidade, todavia, se beneficia da proximidade com o público. E comunicar globalmente, a longo prazo, pode se transformar numa “bengala” – e impedir que o consumidor se conecte de maneira emocional a uma marca. A mensagem personalizada, contextualizada e que faz o consumidor se identificar com ela, não é a mensagem que é adaptada culturalmente; é, sim, a mensagem que é criada especificamente para conversar com esse público, por alguém que entende suas nuances, sabe seus gostos, medos e anseios. Apesar disso, a publicidade detém características cíclicas e tem meios de inverter o processo em caso dele se tornar não

producente. Uma vez que a maioria das marcas esteja comunicando globalmente, as marcas que comecem a falar diretamente com o público local vão conquistar mais espaço, invertendo o processo.

Para a indústria das agências, no geral, também não parece ser uma saída financeiramente viável. Nesse novo modelo de negócio, onde apenas uma agência cria e as outras apenas adaptam, a concentração de renda nos grandes centros é um perigo real, com grandes grupos monopolizando o mercado das marcas, deixando para as agências regionais e de menor aporte financeiro somente com a tarefa de “traduzir” as criações internacionais, provocando uma diminuição da estrutura destas agências. A adaptação cultural, dependendo da maneira como se construa essa tendência, pode vir a ser a causa do colapso do sistema de agência que conhecemos hoje.

Por fim, concluímos que os últimos 60 anos, a maneira de se fazer publicidade mudou muito. Mas nos últimos cinco, se transformou completamente. A adaptação cultural, com seus benefícios e com os seus defeitos, é uma nova maneira de criar que o profissional de publicidade moderno precisa dominar, mas é apenas mais uma das muitas que ainda, provavelmente, virão no futuro.

REFERÊNCIAS

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização** / Nertor Garcia Canclini; tradução Maurício Santana Dias. 8ª ed. 1ª reimpr. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. 11ª ed. – Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001. 192 p.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0** / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Edição digital. Elsevier, 2012.

SILVA, Vágner Gonçalves da. **O Antropólogo e sua Magia: Trabalho de Campo e Texto Etnográfico nas Pesquisas Antropológicas sobre Religiões Afro-brasileiras** / Vagner Gonçalves da Silva – 1ª ed., 1ª reprimpr. – São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso** / Rafael Sampaio. 4ª ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2013. 303p.

JOHANSSON, J. K. **Global Marketing: Foreign Entry, Local Marketing & Global Management** / Johny K. Johansson – 5ª ed. Boston: Irwin MacGraw-Hill, 2000.

CAZELOTO, Edilson. **A inclusão digital e a reprodução do capitalismo contemporâneo**. Tese de Doutorado apresentada na PUC-SP, em 2007. Disponível em: http://www.sapientia.pucsp.br/tde_arquivos/1/TDE-2007-12-27T07:03:47Z4637/Publico/Edilson%20Cazeloto.pdf. Acesso em 28 de março de 2017.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. 9 ed. Petrópolis: Vozes, 1993. 187 p. Ilus.

VALENTIM, Amanda. **Publicidade brasileira, publicidade argentina: um contraste discursivo**. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, FFLCH, SP. Universidade de São Paulo, São Paulo - SP. Disponível em: <https://uspdigital.usp.br/siicusp/cdOnlineTrabalhoVisualizarResumo?numeroInscricaoTrabalho=4302&numeroEdicao=14>. Acesso em 30 de abril de 2017.

WEBSITES CONSULTADOS

GONDIM, RYNALDO. **“Coluna CCSP 2015”**. 18/03/2015. Clube de Criação. Disponível em: <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/colunas-ccsp-2015/>. Acesso em: 30 de abril de 2017.

BEEF POINT. **“Argentina: consumo de frango aumenta e pode passar o de carne bovina”**. 05/11/2012. Disponível em: <http://www.beefpoint.com.br/cadeia-produtiva/giro-do->

boi/argentina-consumo-de-frango-aumenta-e-pode-passar-o-de-carne-bovina/. Acesso em: 30 de abril de 2017.

NOTÍCIAS AGRÍCOLAS. **“Pela primeira vez, consumo de carnes suína e de frango supera carne bovina na Argentina”**. 09/12/2016. Disponível em: <https://www.noticiasagricolas.com.br/noticias/carnes/183826-pela-primeira-vez-consumo-de-carnes-suina-e-de-frango-supera-carne-bovina-na-argentina.html>. Acesso em: 30 de abril de 2017.

GLOBO RURAL. **“Brasil se consolida como segundo maior produtor de carne de frango”**. 26/01/2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/agronegocios/noticia/2016/01/brasil-se-consolida-como-2-maior-produtor-de-carne-de-frango.html>. Acesso em: 30 de abril de 2017.

GLOBO.COM. **“Coca-Cola troca o slogan após 7 anos e lança campanha global”**. 19/01/2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/01/coca-cola-troca-o-slogan-e-lanca-campanha-global.html>. Acesso em: 30 de abril de 2017.

LINKS FILMES PUBLICITÁRIOS

Comercial americano “Food Fight – Chicken Wings”, de TUMS – Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kbPqjZw1pvE> - Acesso em 30 de abril de 2017.

Comercial americano “Food Fight – Meatball”, de TUMS – Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6ZUGTF8pxLw> - Acesso em 30 de abril de 2017.

Comercial americano “Food Fight – Taco”, de TUMS – Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=unpX2hJzoEo> - Acesso em 30 de abril de 2017.

Comercial americano “Food Fight – Sandwich”, de TUMS – Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rpUkik8Fock> - Acesso em 30 de abril de 2017.

Comercial americano “Food Fight – Chicken”, de TUMS – Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pOWpELFC4wI> - Acesso em 30 de abril de 2017.

Comercial brasileiro “Food Fight – Camarão”, de Sal de Fruta ENO – Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=y0vMnLaFjJI> - Acesso em 30 de abril de 2017.

Comercial argentino “Food Fight – Pollo”, de Uvasal – Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=0xj6eoUs-uQ> - Acesso em 30 de abril de 2017.

Comercial tailandês “Food Fight – Octopus”, de Sal de Fruta ENO – Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=wQtotiV0WPk> - Acesso em 30 de abril de 2017.

Comercial brasileiro “Bem vindo de Volta”, de Sal de Fruta ENO – Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=IzXcLxrJW6s> - Acesso em 30 de abril de 2017.

Comercial brasileiro “Barrigas”, de Sal de Fruta ENO – Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=rFVtJbQrrXw> - Acesso em 30 de abril de 2017.

Comercial brasileiro “Efeito ENO”, de Sal de Fruta ENO – Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=1W-qBZUNXyg> - Acesso em 30 de abril de 2017.

Comercial argentino “Jefe”, de MAGISTRAL – Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=LfgXdemTOF4> - Acesso em 30 de abril de 2017.

Comercial argentino “Dog”, de BAVARIA – Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=-gWCQfMy3QQ> - Acesso em 30 de abril de 2017.

ANEXO 1

ENTREVISTA

GUSTAVO BITTENCOURT

DIRETOR DE ARTE DA OGILVY & MATHER

Qual o seu nome e cargo?

Meu nome é Gustavo Bittencourt, e eu sou diretor de arte na Ogilvy & Mather. Além de fotógrafo nas horas vagas.

Por que mudar a comunicação após a campanha “Efeito ENO”?

Depois de tanto tempo fazendo uma publicidade “técnica”, muito focada no problema e na resolução, ENO tentou fazer algo diferente, mais aspiracional. Uma campanha que tratasse comida de uma maneira positiva e vendesse uma experiência. O problema foi que a campanha não assumiu nem um lado, nem o outro. Ela não foi ousada o suficiente: não cortou o cordão umbilical com parte informativa do produto e nem foi suficientemente criativa e divertida. Ficou no meio termo, resultando em um filme sem emoção, sem informação, sem liga. Então era hora de mudar.

O que muda nesse processo de adaptação cultural em relação ao processo padrão de criação?

O mais difícil é entender exatamente os espaços que são ocupados pela agência líder e a agência local. Um trabalho criado a quatro mãos tem particularidades, e os interesses de cada agência nem sempre estão alinhados. Por exemplo: a agência precisa, em todos os seus trabalhos, ter uma consistência criativa, ter “uma cara”. Esse é o maior problema de adaptar uma campanha criada por outra agência: muitas vezes não há espaço para esse tipo de intervenção, limitando a agência local a apenas uma “tradutora criativa” de luxo.

E durante o processo criativo, qual é a parte mais difícil?

Entender (e convencer todo mundo) que pesquisa é uma direção, não uma caixa da qual não podemos sair. É como Ford disse: “Se eu tivesse perguntado pras pessoas o que elas queriam, teriam me respondido que desejavam um cavalo mais rápido”.

Trabalhar com base em pesquisa é mais difícil?

A gente sempre trabalha com base em pesquisa, mas nesse caso específico era baseado em

pesquisa. É mais fácil e mais difícil ao mesmo tempo: a gente tem mais noção das coisas que estamos criando, uma resposta quase em tempo-real que não precisa passar pelo crivo do grande público. Mas ao mesmo tempo, temos que tomar cuidado pra não começar a criar “para pesquisa”, ou seja, criar pensando em ir bem na pesquisa, porque isso pode comprometer o resultado final.

Como foram os desafios de desdobrar a campanha no Brasil, após o sucesso do primeiro filme?

Foi divertido, porque o Camarão já estava na boca do povo, já era bem visto. Mas a gente precisava de mais: o desafio maior era tornar pop. O nosso objetivo em levar essa campanha para o Carnaval carioca era garantir massividade. Então pra isso, a gente precisava colocar o Camarão de ENO em diversos lugares e blocos pelo Rio de Janeiro, fazer ele aparecer. E essa decisão de levar o Camarão pros blocos foi super acertada, e os dados comprovaram que tudo foi um sucesso do ponto de vista de construção de marca e de vendas.

ANEXO 2

ENTREVISTA

MAURO FROTA

DIRETOR DE CONTAS DA OGILVY & MATHER

Qual o seu nome e cargo?

Mauro Frota, Diretor de Contas na Ogilvy Rio.

Por que mudar a comunicação após a campanha “Efeito ENO”?

ENO, ao longo dos anos, fez campanhas que, apesar do importante aspecto de educação sobre o produto, não marcaram o público e nem trouxeram os benefícios esperados em termos de desenvolvimento de marca. Efeito ENO foi uma tentativa de mudar isso. Como os resultados não foram os esperados, optou-se por importar a campanha de Food Fight de TUMS.

Como funciona o processo de trabalhar a 4 mãos com outra agência?

É uma experiência interessante, diferente. São mais mãos para trabalhar, mas também são mais opiniões e pessoas para aprovar, o que torna tudo um pouco mais complexo. Mas dividir aprendizados facilita bastante o processo, diminui custos, enfim, tem muitos lados positivos.

Pode dar um exemplo?

Em Food Fight, o que a Grey trouxe pra gente foi uma série de informações que serviram como um guia do que a gente deveria ou não fazer dentro dessa campanha. Por exemplo, uma coisa que eles trouxeram como sucesso foi a mudança de comidas pequenas para comidas gigantes. Nas primeiras versões de Food Fight, a comida tinha o tamanho natural, que ela normalmente tem. Após a mudança, os números internos comprovaram que a campanha ficou marcada na cabeça do consumidor. Esse tipo de aprendizado você só descobre depois de botar uma campanha no ar, então a gente nunca conseguiria chegar a essa conclusão antes de comunicar no Brasil se não fosse a Grey.

No geral, você considera mais positivo ou negativo?

Cooperar com a agência global foi um exercício extremamente benéfico, que além de permitir à agência brasileira saber onde estava pisando, serviu também para aumentar a confiança do cliente, que teve a oportunidade de contar com a expertise de duas agências de publicidade na mesma campanha. Então eu considero positivo.

Qual as vantagens de adaptar culturalmente uma campanha?

São várias. Mas a principal é a consistência da mensagem. Encontrar a mesma mensagem de Sal de Fruta ENO aqui, nos Estados Unidos ou na Europa, passa para o consumidor um sentimento de confiança, mostra que a marca é consistente e que ele pode recorrer a ela onde quer que esteja

Como foi a adaptação cultural para os outros países?

Os resultados na Argentina ficaram abaixo do esperado, por uma série de fatores. Na Tailândia, muito por conta dos recursos limitados do mercado local, que reduziram os valores de produção e fizeram o filme ter uma qualidade inferior no geral, também não teve a performance que gostaríamos.

ANEXO 3

ENTREVISTA

BRUNO CUNHA

DIRETOR DE PLANEJAMENTO DA OGILVY & MATHER

Qual o seu nome e cargo?

Bruno Cunha, diretor de planejamento.

Por que mudar a comunicação após a campanha “Efeito ENO”?

Por conta de um posicionamento de marca. ENO partiu para um outro território, menos racional, mais popular.

Como foi trabalhar a 4 mãos com outra agência?

É interessante ter uma outra visão. Algumas vezes nós ficamos com uma lente muito restrita, um olhar específico sobre as coisas que acreditamos, sobre a nossa maneira de fazer. Trabalhar com uma agência do exterior, principalmente a Grey que é uma grande agência, nos ajuda a abrir os olhos e sair um pouco da nossa zona de conforto.

No planejamento, você trabalha muito com pesquisas. O que você achou desse processo com mais grupos do que o normal?

A gente tem um segredo no planejamento: a pesquisa precisa ser tratada com uma pequena dose de ceticismo. Apesar de ser uma ferramenta maravilhosa, temos que entender que o público não está vendo o comercial dentro da sua própria casa, dentro da sua rotina. Ele está sendo instigado, questionado e muitas vezes até pago para ter uma opinião sobre a comunicação que vamos mostrar para ele. E o simples fato de “ter que ter uma opinião” já pode contaminar a opinião desse público. Então a pesquisa é, sim, muito importante, e trabalhar com vários grupos foi extremamente interessante.

Qual foi o principal learning dessas pesquisas?

Foram vários. Alguns confirmaram coisas que já acreditávamos, mas tivemos muitas surpresas. A primeira grande ruptura, ou pelo menos a primeira ruptura que nós não estávamos esperando, foi com a questão do final dos filmes. De acordo com a Grey, esse fechamento provocava um certo sentimento de “alívio” para os consumidores do mercado americano. Era quase como se fosse o “final feliz” que todos esperam ter com a sua comida favorita. E para nós, isso também fazia sentido – uma vez que ENO não quer brigar com a comida, e sim com

a azia. A comida deveria ser a sua amiga e, para nós e para a Grey, esse era o final que fazia mais sentido.

Outra coisa que foi muito interessante: ficou provado que pro *target* brasileiro, o humor e o escracho têm mais valor do que de fato a resolução com maior contexto conceitual. Além disso, a questão do DEMO também foi um pouco surpreendente pra gente: o fato do povo brasileiro estar muito acostumado a ver demonstrativos com estômagos e personagens em 3D causou um estranhamento que gerou uma pequena confusão.

Se você pudesse mudar uma coisa sobre esse processo, o que seria?

Acho que não tem nada específico que eu mudaria. Os problemas que encontramos são problemas que eu acredito que, conforme o tempo passe, serão superados naturalmente. Acho que pra ficar melhor, só se a Ogilvy fosse a agência líder.